



BACHELORARBEIT

Herr
Martin Warzecha

Die Konvergenz von Internet und Television

Interaktives und selektives
Medienerlebnis

2013

BACHELORARBEIT

Die Konvergenz von Internet und Television

Interaktives und selektives
Medienerlebnis

Autor:
Herr Martin Warzecha

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing, Robert Wierzbicki

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Achim Menges

Einreichung:
Mittweida, 03.08.2013

BACHELOR THESIS

Convergence of Internet and Television

Selective and interactive
media experience

author:

Mr. Martin Warzecha

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wT1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing, Robert Wierzbicki

second examiner:

Prof. Dr. Achim Menges

submission:

Mittweida, 03.08.2013

Bibliografische Angaben

Warzecha, Martin:

Konvergenz von Internet und TV – Selektives und interaktives Medienerlebnis

Convergence of Internet and Television – Selective and interactive media experience

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	3
1.2 Vorgehensweise	3
2 Die Konvergenz von Internet und Television	5
2.1 Der Konvergenzgedanke.....	5
2.2 Technische Konvergenz als Voraussetzung	7
2.2.1 Endgerätekonvergenz	7
2.2.2 Netzkonvergenz	9
3 Onlinevideo - Dienstleistungen und Plattformen.....	13
3.1 IPTV.....	13
3.2 Web-TV.....	15
3.3 Die Onlinevideotheken im Vergleich.....	15
3.3.1 Maxdome.....	17
3.3.2 Watchever	18
3.3.3 Videoload	19
3.3.4 Lovefilm	20
3.4 Mediatheken	21
3.4.1 ARD Mediathek / Das Erste Mediathek.....	23
3.4.2 RTL NOW	24
3.5 HbbTV.....	26
3.6 Social TV	27
3.7 Illegale Streams und Downloads	32
4 Einfluss auf das Mediennutzverhalten.....	35
4.1 Verbreitung von Internet, Television und mobilen Endgeräten.....	35
4.2 Mediennutzung im Vergleich	36
4.2.1 Fernsehnutzung	37
4.2.2 Internetnutzung	40

4.2.3	Parallelnutzung von Internet und Television	46
5	Mediennutzungsforschung	51
5.1	Uses-and-Gratification Ansatz	52
5.2	Information-Seeking Ansatz	55
5.3	Systematisierung des Informationsverhaltens	56
5.3.1	Informationsverhalten im gesellschaftlichen Wandel	58
5.3.2	Informationsverhalten im biographischen Wandel	60
5.4	Informationsbedürfnisse der Bewegtbildnutzer	61
5.4.1	Bedürfnisbefriedigung durch Bewegtbildnutzung	63
6	Fallstudie	67
6.1	Design der Studie	67
6.2	Operationalisierung.....	68
6.3	Erhebung	68
6.4	Durchführung	69
6.5	Analyse und Ergebnisse	69
6.6	Interpretation.....	71
6.7	Kritik.....	71
7	Fazit und Aussicht.....	73
	Literaturverzeichnis.....	XII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abkürzungsverzeichnis

3GPP	Third Generation Partnership Projekt Organisation
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BVV Medien	Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.
CI	Common Interface
DAB	Digital Audio Broadcasting
DMB	Digital Media Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handhelds
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Sattelite
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
DVTM	Deutscher Verband für Telekommunikation und Medien e.V.
DWDS	Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache
EPG	Electronic Program Guide
EST	Electronic-Sell-Through
FAM	Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH

FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
FTTB	Fibre To The Building
FTTH	Fibre To The Home
GERAN	GSM EDGE Radio Access Network
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GfU	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik
GSM	Global System for Mobile Communications
GVU	Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V.
HbbTV	Hybrid broadcast broadband TV
HD	High Definition
HDMI	High Definition Multimedia Interface
HDTV	High Definition Television
iOS	iPhone Software (auch Standard-Betriebssystem von iPod touch, iPad und Apple TV)
IP	Internet Protokoll
IPTV	Internet Protocol Television
IVD	Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland
LAN	Local Area Network
LTE	Long Term Evolution
NGN	Next Generation Networks
P2PTV	Peer-to-Peer-TV (lineares Fernsehprogramm via Internet)
PPV	Pay-per-View
PVR	Personal Video Recorder

RStV	Rundfunkstaatsvertrag
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand
T-VoD	Transactional-Video-on-Demand
TV	Television
UaG	Uses-and-Gratification
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USB	Universal Serial Bus
UTRAN	UMTS Terrestrial Access Network
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VoD	Video-on-Demand (Video auf Abruf)
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vier Ebenen der Konvergenz von TV und Internet	7
Abbildung 2: All-in-One – Hybride Endgeräte	8
Abbildung 3: 4G/All-IP - Viele Zugangstechnologien unter einem Kernnetz	11
Abbildung 4: Verfügbarkeitsprüfung für das IPTV-Angebot von Vodafone.....	14
Abbildung 5: Video-On-Demand Umsätze nach Segmenten	16
Abbildung 6: Kostenstruktur des Lovefilm-Angebotes	20
Abbildung 7: Nutzung der Mediatheken von Fernsehsendern im Herbst 2012	21
Abbildung 8: Startseite von „Das Erste Mediathek“	24
Abbildung 9: Pay-per-View Angebot für einen Spielfilm auf RTL NOW.....	25
Abbildung 10: Startseite von RTL NOW	26
Abbildung 11: Sozial-TV-Buzz-Monitoring von "Circus Halli Galli"	28
Abbildung 12: Anzahl der Onlineaktivitäten im Vergleich zur Sehbeteiligung	28
Abbildung 13: Das Social TV Portal Connect von ProSieben.....	29
Abbildung 14: Drei Screens der Social TV App "About:Kate" von Arte	31
Abbildung 15: Sozial TV Interface auf einem Samsung Smart-TV	32
Abbildung 16: Die neuen TV-Funktionen - Verbreitung und Nutzung.....	38
Abbildung 17: Die meistbesuchten Onlinevideo Seiten im Dezember 2012.....	45
Abbildung 18: Parallelnutzung von Internet und TV (Häufigkeit und Endgeräte)	47
Abbildung 19: Parallelnutzung von Internet und TV von 2001 bis 2012	48
Abbildung 20: Parallelnutzung nach Alter, Endgerät und TV-Bezug	48
Abbildung 21: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes nach Schenk	52
Abbildung 22: Erweitertes GS/GO-Modell nach Slawinski	54
Abbildung 23: Motive der Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2010	55
Abbildung 24: Ebenen von Informationsbedürfnissen	57
Abbildung 25: Verschiebung Informationsbedürfnisse im gesellschaftlichen Wandel...	59
Abbildung 26: Verschiebung Informationsbedürfnisse im biographischen Wandel	60
Abbildung 27: Altersbedingte Informationsbedürfnisse in der Bewegtbildnutzung	64
Abbildung 28: Aufbau des Beobachtungsbogens	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angebotsvergleich Maxdome.....	18
Tabelle 2: Angebotsvergleich Watchever	19
Tabelle 3: Angebotsvergleich Videoload	19
Tabelle 4: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012.....	41
Tabelle 5: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2012.....	41
Tabelle 6: Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012	42
Tabelle 7: Abruf von Videodateien im Internet von 2007 bis 2012	43
Tabelle 8: Bewegtbild-Nutzung (online) nach Gerätetyp und Altersgruppen.....	44
Tabelle 9: Systematik medienvermittelter Informationen.....	58
Tabelle 10: Systematik bewegtbild-vermittelter Informationen	62
Tabelle 11: Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln	70
Tabelle 12: Mediennutzung auf Kurzstrecken nach Tageszeit.....	70

1 Einleitung

Die Überlieferung von Informationen ist schon seit der Urzeit in der Kultur der Menschen verankert. Die Homo sapiens hielten ihre Sicht der Dinge bereits vor ca. 40.000 Jahren mithilfe von einfachen Zeichnungen in ihren Höhlen für die Nachwelt fest. Erste Schriften, kodierte Systeme visueller Zeichen, entwickelten sich vor etwa 7.000 Jahren und veränderten sich stetig weiter, bis schließlich die Griechen, unter Berücksichtigung der Vokale in der Schrift, "die Transformation des Wortes aus dem Klang ins Sichtbare"¹ ermöglichten. Mit der Repräsentation der Laute auf ein Zeichensystem von 20 beziehungsweise 30 Zeichen etablierten die Griechen das Alphabet.² Zunächst waren diese Schriften den Privilegierten vorbehalten, da die Dekodierung, auch wenn sie mithilfe der Revolutionierung stark vereinfacht wurde, beherrscht werden musste. Mit dem Voranschreiten der Zivilisierung erweiterte sich der Kreis der Personen, welche die eigene Sprache in Wort und Schrift beherrschten, was die Grundlage für Massenkommunikation bildet. Denn nur wenn eine Botschaft von Menschen dekodiert und verstanden werden kann, macht die großflächige Verbreitung Sinn. Dank Gutenberg wurde das Fundament für drucktechnisch reproduzierte Medien wie Flugblätter, Zeitungen und Bücher geschaffen - die ersten sogenannten Massenmedien.

Mit Hilfe der technischen Erfindungen des 19. Jahrhunderts ergaben sich schließlich völlig neue Möglichkeiten Informationen zu übermitteln (u.a. Telegrafie, Bioskop, Kathodenstrahlröhre). Damit war der Grundstein zur körperlosen Überwindung von Raum und Zeit gelegt. Im Laufe des 20. Jahrhunderts entwickelte sich durch die Etablierung von Telefon, Kino, Radio und Fernsehen eine immer stärkere Differenzierung von „Bote und Botschaft“.³ Neben der wachsenden physischen Entfernung zwischen Sender und Empfänger hat sich ein weiterer Trend entwickelt, der zunächst Einfluss auf das Radio- und später auch auf das Fernsehprogramm nehmen sollte. Das Vollprogramm wurde eingeführt und die Pause somit Zusehens aus dem Bewusstsein der Rezipienten verdrängt. Den Begriff „Sendeschluss“ kennt man heute nur noch aus dem Bereich des Frequenzsplittings, wenn zum Beispiel nach Kika ein anderer Sender übernimmt. Den klassischen Sendeschluss mit rituellem Charakter (Nachrichten und Hymne) werden nachfolgende Generationen nur noch aus Erzählungen kennen. In der

¹ Kloock, Daniela; Spahr, Angela (2007), S.239

² Vgl. Kloock, Daniela; Spahr, Angela (2007), S. 237,239

³ Vgl. Niesyto, Horst (2012), S.51

Regel wird dafür gesorgt, dass ein lückenloser Bild- und Klangteppich auf unzähligen Kanälen über den Ether geht.⁴

Mit den einfachen Worten „Bin ich schon drin, oder was?“ lenkt Boris Becker kurz vor Beginn des 21. Jahrhunderts die Aufmerksamkeit der deutschen Öffentlichkeit auf ein neues Medium, das Internet.⁵ Mittlerweile könnte die Frage eher lauten: „Komm ich noch raus, oder was?“. Denn das Internet bestimmt unser Leben und ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. In der heutigen Zeit ist es normal immer und überall erreichbar zu sein. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets lassen sich die Medien der Neuzeit nicht nur immer und überall konsumieren, der Zuschauer wird selbst zum Akteur und nimmt z.B. als Blogger, Bürgerjournalist oder Kritiker aktiv am Mediengeschehen teil.

Internet und Fernsehen erleben in dieser medialen Revolution eine Verschmelzung. Der Zuschauer hat eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich ein eigenes individuelles Info- und Entertainmentprogramm online zusammenzustellen und ist nicht mehr ausschliesslich auf das lineare Fernsehprogramm angewiesen. Ein breites Spektrum an kostenfreien und -pflichtigen Angeboten steht zur Verfügung. Und auch hier: die vollkommene Vernetzung. Der Fernseher mutiert zum Smart-TV mit Internetverbindung, wenn es der Flatscreen mittels HDMI-Anschluss und Computer nicht sowieso schon ist. Die Spielekonsole wird zur Videothek und unterwegs werden Smartphones und Tablets zum mobilen Alleinunterhalter – meist alles synchronisiert. Dass diese neuen Kombinationsmöglichkeiten langfristig Einfluss auf das Nutzerverhalten von linearem Fernsehen haben müssen, scheint absehbar.

Durch die heutige rasante technische Weiterentwicklung können auch die Gegebenheiten, die dieser Arbeit zugrunde liegen, schon während oder kurz nach der Fertigstellung überholt sein. Vielleicht bietet sie dennoch einen Anreiz, die theoretischen Ansätze in zukünftigen Forschungen zu berücksichtigen. Es gibt keinen Stillstand.

Panta rhei: „alles fließt“.

⁴ Vgl. Wikipedia (2013), Sendeschluss

⁵ Vgl. Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2006), S.79

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, dass die Konvergenz von Internet und Fernsehen Einfluss auf die Nutzungsmotive und -präferenzen der Rezipienten hat. Als Grundlage hierfür dienen aktuelle Studien, Statistiken und Datenerhebungen zur Nutzung und Verbreitung von TV, Internet und mobilen Endgeräten sowie unterschiedlicher Theorien zur Kommunikations-, Medien- und Nutzungsforschung. Des Weiteren wird hier eine kleine Datenerhebung (in Form eines quantitativen Beobachtungsexperiments) zur Nutzung von technischen und nicht-technischen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt. Durch die Analyse der zusammengetragenen und erhobenen Daten sowie dem Vergleich der bisherigen Annahmen mit den aktuellen Gegebenheiten, soll eine tendenzielle Einschätzung zukünftiger Entwicklungen ermöglicht werden.

1.2 Vorgehensweise

Zu Beginn der Arbeit wird versucht den Konvergenzbegriff, hinsichtlich der Verschmelzung von Internet und Television (TV) in der multimedialen Nutzung der heutigen Zeit, zu definieren. Dabei werden die vier Formen der Medienkonvergenz vorgestellt (Kapitel 2.1). Die gegenseitige Beeinflussung von Internet und TV auf technischer Ebene, soll anhand von Beispielen verdeutlicht werden (Kapitel 2.2). In Kapitel 3 wird ein Überblick, über die aktuelle Angebotssituation im Onlinevideo Segment verschafft. Dabei werden unterschiedliche Plattformen und Dienstleistungen vorgestellt, die kennzeichnend sind, für das Zusammenwachsen von Internet und TV. Alle vorgestellten Inhalte werden explorativ angewendet, analysiert und bewertet. In einem Selbstversuch werden drei ausgewählte Inhalte – ein Film, eine Serie und eine Dokumentation – auf legale Verfügbarkeit und Kosten hin überprüft (Kapitel 3.3). Des Weiteren werden die Versuche der deutschen Fernsehanstalten aufgezeigt, die Zuschauer auf mehreren Kanälen an sich zu binden, etwa mittels Social TV (Kapitel 3.6).

Das vierte Kapitel befasst sich mit dem aktuellen Stand, hinsichtlich Verbreitung und Nutzung von TV, Internet und mobilen Endgeräten. In der weiteren Ausführung wird hier näher auf die Nutzermotive und Nutzerpräferenzen, speziell im Hinblick auf internetfähige Fernseher und Onlinevideos eingegangen. Ein weiterer Aspekt, der hier gesondert Berücksichtigung findet, ist die Parallelnutzung von Internet und TV. Nachdem die Technik, das Angebot sowie die gemessene Nutzung ausgeführt worden sind, geht es in Kapitel 5 um die Mediennutzungsforschung. Hier werden zwei populäre Forschungsansätze, sowie an die Neuzeit angepasste Erweiterungen vorgestellt. Ausserdem wird erläutert, wie die technischen Entwicklungen das Nutzerverhalten beeinflussen. Mit Hilfe einer bestehenden Systematik lassen sich gesellschaftliche und individuelle Informationsbedürfnisse kategorisieren und analysieren. Durch die Weiter-

entwicklung dieser Systematik, im Hinblick auf den aktuellen Technikstand und die Bedürfnisbefriedigung speziell mittels Bewegtbild, soll eine Kategorisierung der Bewegtbildnutzer nach Informationsbedürfnissen ermöglicht werden.

Durch eine stichprobenartige Zählung wird in Kapitel 6 die Nutzung von technischen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Verhältnis zu der Gesamtzahl der Passagiere ermittelt. Dies stellt keine wissenschaftlich fundierte, empirische Datenerhebung dar, sondern dient lediglich dazu, die zuvor beschriebene Nutzungssituation anhand einer typischen Alltagssituation zu analysieren. Damit können aktuelle Statistiken und Trends tendenziell bestätigt oder widerlegt werden. Im Fazit wird mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse prognostiziert wie sich das Nutzverhalten durch die Konvergenz zweier mächtiger Medien entwickeln könnte (Kapitel 7).

2 Die Konvergenz von Internet und Television

2.1 Der Konvergenzgedanke

Der Konvergenzbegriff leitet sich vom lateinischen *convergere* ab, bedeutet „Zusammenstreben, Annäherung, Übereinstimmung“, und wurde im wissenschaftlichen Kontext zunächst durch die „Neigung, Annäherung zweier Linien“⁶ in mathematischen und optischen Überlegungen im 18. Jahrhundert beschrieben (*convergentia*). Auch in anderen wissenschaftlichen Teilgebieten wie der Geologie, Biologie oder Ethnologie, aber auch in den Medienwissenschaften findet der Begriff der Konvergenz seine Anwendung. Überall dort, wo sich das „(...)Aufeinander-zu-Entwickeln von zwei oder mehreren divergierenden Ausgangszuständen auf einen gemeinsamen Endzustand hin“⁷ beobachten lässt.

Die Medienkonvergenz beschreibt die Annäherung ehemals isolierter Kommunikations- und Medienbereiche, in einem fortlaufenden Prozess der Digitalisierung. Neue Technologien werden dabei in vorhandene Medien, Industrien und Kulturen integriert. Hinsichtlich der Konvergenzwirkungen des Internets wird der Standpunkt vertreten, dass die „Mediatization of the net“ mit der „Internetization of the Media“ einhergeht.⁸ In Anbetracht der rasanten technischen Entwicklung eine treffliche Formulierung, welche die entstehende Wechselwirkung als logische Konsequenz des Fortschrittes beschreibt.

„Die seit der Veröffentlichung des Grünbuchs der Europäischen Union, in den 90er Jahren entstandene Diskussion über Konvergenz differenziert die Bereiche Technologie, Angebote, Branchen und Nutzung.“⁹ Auch nach Schuegraf lässt sich die Konvergenz hinsichtlich dieser vier Aspekte analysieren.¹⁰

Der technische Aspekt beschreibt die Fusion verschiedener Einzelmedien zu multimedialfähigen Endgeräten (Endgeräte-Konvergenz), sowie die Kombination verschiedener Übertragungswege (Netzkonvergenz). Da die technische Konvergenz als Grundvoraussetzung für weitere Formen der Konvergenz gesehen wird, ist diese im Folgenden Unterkapitel abzuhandeln.

⁶ DWDS (2013), Konvergenz

⁷ Wiktionary (2013), Konvergenz

⁸ Füssler, (2012), S. 2

⁹ Eichsteller, Harald (2008), S. 51

¹⁰ Vgl. Schuegraf, Martina (2008), S. 26

Ein zweiter Aspekt bezieht sich auf die inhaltliche Ebene und beschreibt die Konvergenz des Angebotes von Medienprodukten und medialen Produktverbindungen auf unterschiedlichen Plattformen. Dies wird auch unter dem Begriff Produkt- und Dienstkonvergenz zusammengefasst. Die Bereitstellung der Inhalte von Fernsehsendern in Form des klassischen linearen Fernsehens, wird mit den Distributionskanälen des Internets verknüpft. Umgekehrt spielt die Bereitstellung von Internetinhalten auf dem Fernsehgerät eine ebenso große Rolle. So steht beispielsweise der individualisierte online Musiksenders Putpat.tv, nicht nur im Web sondern ebenso auf dem Fernseher und mobilen Endgeräten zur Verfügung. Die Inhalte nehmen, ganz im Sinne des crossmedialen Gedankens Bezug aufeinander und bieten dem Nutzer im Optimalfall einen Mehrwert.¹¹

Als weiterer Aspekt wird die konvergente Mediennutzung beschrieben. Angesichts der „Entkopplung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen“¹², stehen dem Nutzer theoretisch alle bevorzugten Inhalte geräte- und ortsunabhängig zur Verfügung. Es stellt sich die Frage, welche Anwendungen, auf welchen Endgeräten, wie genutzt werden. Die konvergente Mediennutzung geht davon aus, dass die Nutzungsmuster geräteübergreifend verschmelzen.

Die Wirtschafts- oder Branchenebene, mit Hinblick auf die Fusion von Konzernen und Medienunternehmen, stellt den letzten Aspekt in der Medienkonvergenz dar. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind die Übernahmeversuche von Kabel Deutschland durch Vodafone und zuletzt auch Liberty Global, dem Mutterkonzern von Unitymedia. Diese Übernahme wird aufgrund der weitreichenden Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit vom Kartellamt überprüft. Da hierdurch die Übernahme das Kabelnetz wieder größtenteils in einer Hand liegen würde - was 1999 der Grund für den Verkauf von Kabel Deutschland durch die Telekom war.¹³ Da sich diese Arbeit im Wesentlichen mit der konvergenten Mediennutzung als Folge der technischen und inhaltlichen Konvergenz befasst, wird der wirtschaftliche Aspekt nicht ausführlich behandelt, findet jedoch Berücksichtigung bei allen weiteren Überlegungen.

In Abbildung 1 wird die Verschmelzung von Internet und Television auf den einzelnen Ebenen sichtbar. Die Abbildung wurde an die heutigen Gegebenheiten und den Inhalt dieser Arbeit angepasst.

¹¹ Vgl. Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian (2010), S.228

¹² Hasebrink, Uwe (2004), S.67

¹³ Vgl. Reuters (2013), Milliardenstarker Bieterkampf um Kabel Deutschland

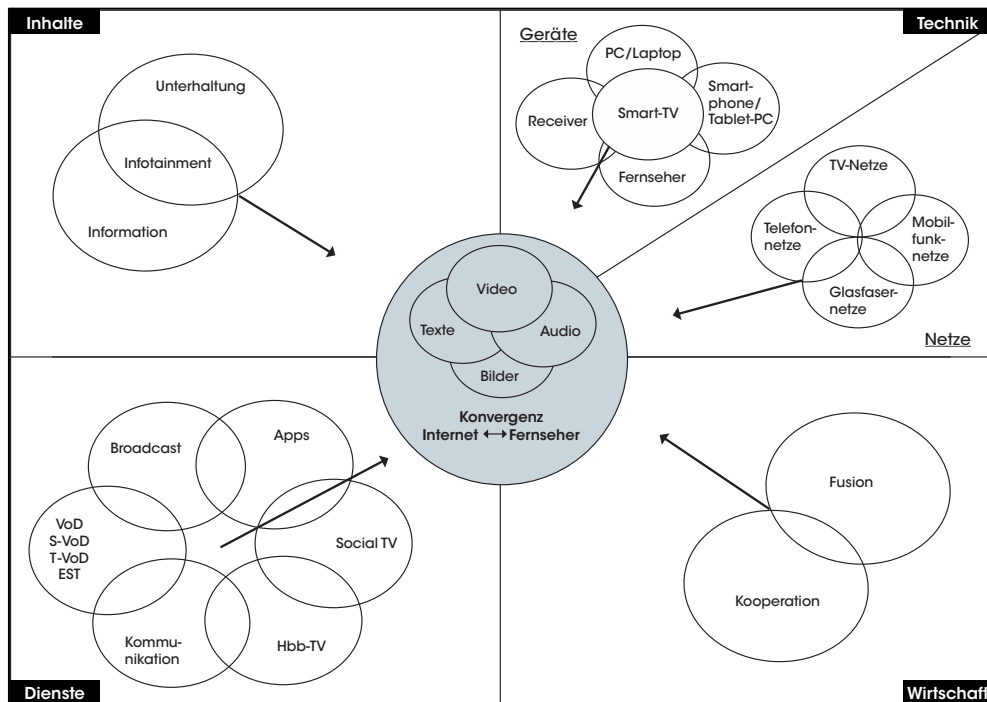


Abbildung 1: Vier Ebenen der Konvergenz von TV und Internet¹⁴

2.2 Technische Konvergenz als Voraussetzung

Anfänglich erlangte man Zugang zum Internet traditionell über den PC während TV-Inhalte ausschließlich über den Fernseher übermittelt wurden. Inzwischen wachsen Internet und TV immer mehr zusammen. Sogenannte Hybrid- oder Smart-TV-Geräte ermöglichen den Empfang von Rundfunksignalen (TV und Radio) und Internet. Man unterscheidet hierbei zwischen Endgeräte- und Netzkonvergenz. Dabei bringen die neuen Formen der Geräte- und Netzkonvergenz weitere Veränderungen mit sich, welche zu einer Mehrfachverwertung und Kombination von Inhalten und Diensten führt (Inhalte- und Dienstekonvergenz).¹⁵

2.2.1 Endgerätekonvergenz

Durch multimediale Endgeräte wird eine Verbindung zwischen Fernseher, Computer und mobilen Endgeräten geschaffen. Diese sind ständig online und kombinieren Spra-

¹⁴ In Anlehnung an Kubicek, H. et al. (2000), S.98,

¹⁵ Küpper, Axel (2007), S. 184

che, Video und Daten auf einem einzigen Endgerät. Eine logische Entwicklung angesichts der steigenden Anzahl von Endgeräten in den deutschen Haushalten.¹⁶

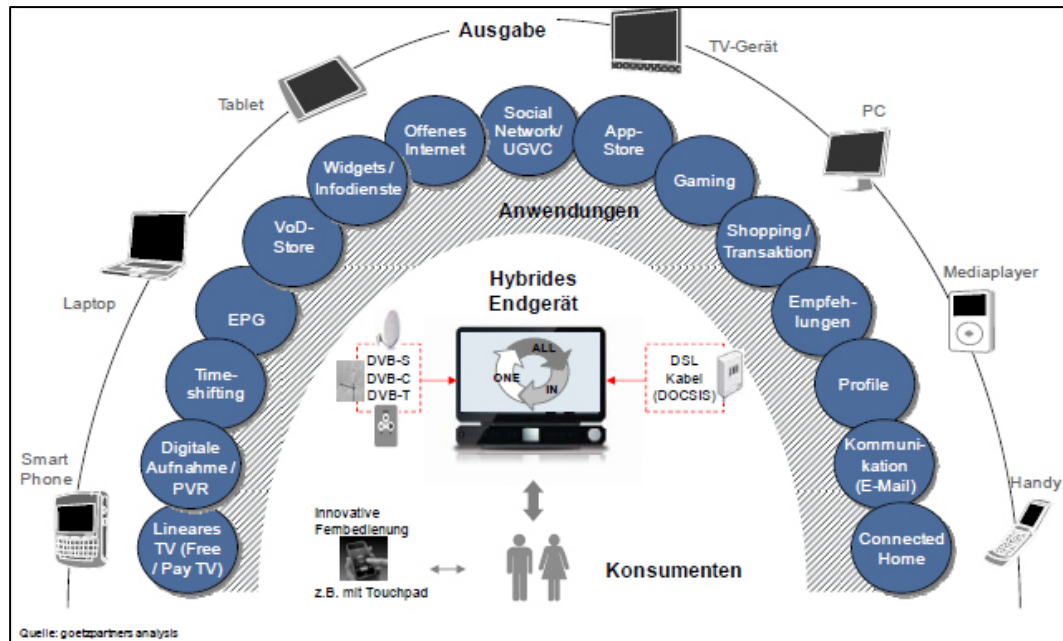


Abbildung 2: All-in-One – Hybride Endgeräte¹⁷

Wie vielseitig die Kombinationsmöglichkeiten, hinsichtlich Zusammenführung und Kompatibilität von Geräten und Funktionen, sind, ist in Abbildung 2 veranschaulicht. Beim Smart- und Hybrid-TV ist der Internetanschluss (LAN) zum Standard geworden und bei neueren Modellen gehört auch ein integrierter WLAN-Adapter zur Grundausstattung. Mit einer integrierten Kamera kann die Navigation innerhalb der Bedienoberfläche per Gestensteuerung erfolgen und Angebote, wie Videotelefonie können genutzt werden. Zusätzliche Schnittstellen wie USB, HDMI, Speicher- und CI-Kartenslots, sowie integrierte Receiver für DVB-T (Terrestrisch), -S (Satellit) und -C (Kabel) machen den Fernseher zum multimedialen Endgerät. Während der Anschluss via DVB-T und -C zusätzliche Geräte (DVB-T Antenne mit externer Stromversorgung, CI- und Smart-Card, Set-Top-Box) benötigt kommt der Betrieb via DVB-S ohne aus.¹⁸ Das Smartphone findet sich in der Navigation sowie im optischen Aufbau der Bedien-

¹⁶ Vgl. Holznagel, Bernd; Dörr, Dieter; Hildebrand, Doris (2008), S. 320

¹⁷ Quelle: Pressebox (2010): *All-in-One - hybride Endgeräte revolutionieren als Multimediazentralen die Wohnzimmer*. URL: <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/goetzpartners/All-in-One-hybride-Endgeraete-revolutionieren-als-Multimediazentralen-die-Wohnzimmer/boxid/395344> [Stand 19.06.2013]

¹⁸ Vgl. Wortmann, Manuel (2009), Kabel Deutschland, AlphaCrypt und TV Geräte mit integriertem DBV-C Tuner

oberfläche wieder. Dieses enorme Angebotsspektrum kann den Konsumenten bedarfsorientiert bereichern ihn aber auch eben so schnell überlasten.

Ein weiteres Beispiel sind Smartphones und Tablets. Sie vereinen Telefon, Kamera, MP3-Player, Spielekonsole und Dank des mobilen Internets etliche Eigenschaften heimischer Endgeräte, wie Computer und Fernseher. Dass bei der Endgeräte-Konvergenz oftmals eine wechselseitige Beeinflussung festzustellen ist, kann anhand der Smart Cameras von Samsung verdeutlicht werden. Mit der Smart Camera kann der Nutzer seine Aufnahmen, welche dank der GPS-Funktion automatisch mit Geotags¹⁹ versehen sind, mittels WiFi oder Hotspot auf sozialen Netzwerken Teilen, Fotoalben per E-Mail versenden, in der Samsung Cloud speichern oder via TV-Link-Funktion kabellos auf den Fernseher übertragen. An diesem Beispiel zeigt sich deutlich, dass die Adaption von Funktionen einer Kamera in einem Smartphone, die Entwicklung weiterer Geräte ebenso gravierend beeinflusst, wie die umgekehrte Adaption von Merkmalen eines Smartphones seitens der digitalen Fotografie.

Laut Holznagel ist die Endgerätekonvergenz ein Phänomen, das einfach stattfindet und vom Nutzer nicht als radikaler sondern als stetiger Wandel empfunden wird.²⁰

2.2.2 Netzkonvergenz

Durch den Zusammenschluss vieler heterogener Teilnetze zu einem weltumspannenden System, ist das Internet ein eindrucksvolles Beispiel für ein konvergierendes Netz. Das Internetprotokoll (IP) ist dabei nach Füssler der „Kit“ der die Einzelteile des Netzwerks zusammenhält und dessen Heterogenität von den Anwendungen wie Browsern, E-Mail-Programmen oder Skype verdeckt wird.²¹ Heute ist der Begriff der Netzkonvergenz Ausdruck für das nahtlose zusammenwachsen von Telefonie (Mobilfunk und Festnetz), Internet und Fernsehen im Zuge der Digitalisierung. Dabei wird, im Hinblick auf die Zukunft des Fernsehens, neben den inzwischen etablierten digitalen Übertragungswegen (DVB-T, DVB-C und DVB-T), immer häufiger die IP-basierte Übertragung von Fernsehinhalten prognostiziert. Die IP-basierte Übertragung kann mittels DSL-Netz, Breitbandkabelnetz oder Satellit und somit mittels bereits bestehender Übertragungswege erfolgen. Eine Unterscheidung zwischen Datennetz (Internet) und Fern-

¹⁹ Metadaten wie Ort, Wetter o.Ä.

²⁰ Vgl. Holznagel et al. (2008), S. 321

²¹ Vgl. Küpper (2012), S. 183

sehnetz wird, im Zuge dieser Konvergenzentwicklung in Zukunft nicht mehr möglich sein.^{22, 23}

Im Hinblick auf die mobile TV Übertragung – Mobile TV – gibt es divergente und konvergente Entwicklungen. Zunächst wurde versucht, neben der UMTS Lösung, eigene Übertragungswege für die mobilen Endgeräte zu etablieren. DMB (Digital Multimedia Broadcasting) welches auf den Radiostandard DAB (Digital Audio Broadcast) basiert, wurde aber im Frühjahr 2008 aufgrund einer geringen Anzahl an Empfangsgeräten und somit fehlenden Kunden eingestellt. DVB-H ist ein Derivat von DVB-T und stellte einen weiteren Lösungsansatz dar, welcher in Deutschland aber nie über den Testbetrieb (Fußball-EM 2008) hinauskam. Ein erneuter Versuch das System zu etablieren scheiterte am Desinteresse der Mobilfunkindustrie im Jahr 2010.²⁴ Zusätzlich wurden Adapter zum Empfang von DVB-T eingeführt, die sich an ein Smartphone oder Tablet anschließen lassen. Die Verbreitung von TV-Inhalten erfolgt gegenwärtig also hauptsächlich über das UMTS-Netz und die DVB-T Adapter.²⁵ Hier ist anzumerken, dass es sich bei den UMTS-Netzen nicht um neue, eigenständige Netzwerke handelt. Vielmehr werden

„GSM- und UMTS-Zugangsnetze (GSM / Edge Radio Access Networks und UMTS Terrestrial Radio Access Networks, GERAN und UTRAN), jeweils bestehend aus mehreren Basisstationen, gemeinsam an den GSM- und GPRS-Kernnetzen (GPRS / General Packet Radio Service) betrieben, die für UMTS erweitert wurden.“²⁶

Diese Art der Integration verschiedener Technologien bildet die Grundlage für weitere Konvergenzscenarioen in der Mobilkommunikation, den Next Generation Networks (NGN). Der Begriff NGN bezieht sich, nach GSM (zweite Generation, 2G) und UMTS (dritte Generation, 3G), heute auf die vierte Generation (4G), auch unter Long Term Evolution (LTE) bekannt. Trotz der ständigen Weiterentwicklung von UMTS erreicht das System seine Grenzen, ähnlich wie vor über einem Jahrzehnt GSM und GPRS. Aus diesem Grund hat die Third Generation Partnership Project Organisation (3GPP), welche die Weiterentwicklung der Netzwerke stetig vorantreibt, beschlossen, eine erneute Überarbeitung des Radio- und Kernnetzwerkes zu wagen.²⁷ Diese vierte Generation

²² Vgl. IPTV-Anbieter (2013a), Entertain via Satellit

²³ Vgl. Holznagel et al. (2008), S. 326

²⁴ Vgl. Teltarif (2013a), Handy-TV: DMB zu Grabe getragen, DVB-H ohne Zukunft

²⁵ Vgl. Teltarif (2013b) Digitales Fernsehen auf dem Smartphone empfangen

²⁶ Küpper, Axel (2007), S. 187

²⁷ Vgl. Sauter, Martin (2011), S. 155, 157, 279

zeichnet sich durch das nahtlose Zusammenwachsen von Mobilfunk, Festnetz und Internet, einen Mix von Zugangstechnologien und die Ablösung leitungsvermittelnder Technologien und Dienste durch das Internetprotokoll aus.

Die 4-G Netze wurden nicht abrupt eingeführt, denn wie der Begriff Long Term Evolution vermuten lässt, sind sie vielmehr das Ergebnis einer fortlaufenden Entwicklung, die von Netzbetreibern und Herstellern durch stetigen Ausbau vorangetrieben wird.²⁸ Auch hier ist das Ziel, eine komplett IP-basierte Lösung, deutlich erkennbar. Das Verschmelzen der einzelnen mobilen Kommunikationssysteme, die weit über die hier vorgestellten Technologien hinausgehen, ist in Abbildung 3 erkennbar. Die Tendenzen in der Netzkonvergenz gehen also aktuell sowohl auf dem stationären, als auch auf dem mobilen Fernsehmarkt in eine identische Richtung – die All-IP Lösung.

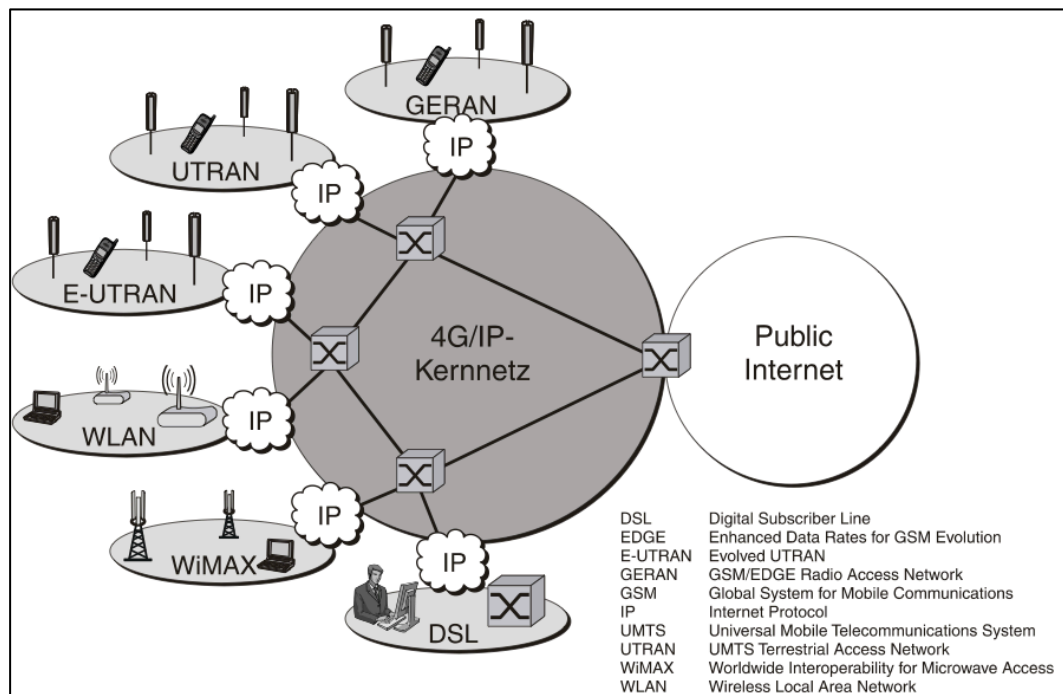


Abbildung 3: 4G/All-IP - Viele Zugangstechnologien unter einem Kernnetz²⁹

²⁸ Vgl. Küpper, Axel (2007), S. 187, 188

²⁹ Quelle: Küpper, Axel, S. 187

3 Onlinevideo - Dienstleistungen und Plattformen

Die beschriebene technische Entwicklung stellt vor allem für Medienproduzenten die Grundlage für ein umfangreiches inhaltliches Angebot auf diversen Plattformen dar. Um die aktuellen Trends verstehen zu können müssen auch die Unterschiede in der Kostenstruktur betrachtet werden, da diese einen erheblichen Einfluss auf den Wandel haben. Die Kostenstruktur der IPTV-Übertragung unterscheidet sich stark von der Kostenstruktur der TV-Übertragungswege. Die Aufwendungen für die Verbreitung über terrestrischem Funk, Satellit oder Kabel sind vergleichsweise hoch, da Inhalte - von der tatsächlichen Anzahl der Zuschauer unabhängig - großflächig verbreitet werden (Multicast). Dadurch ist der Markt für Neueinsteiger weniger attraktiv.

Bei IP-basierten Lösungen erfolgt die Übertragung vom Sender zu einem einzigen Empfänger (Unicast). Die Kosten sind wesentlich geringer als bei einer Multicastlösung, da hier nur die tatsächlich abgerufene Datenmenge berechnet wird. Dies erleichtert den Markteintritt für kleine Anbieter und ermöglicht ein breit gefächertes Angebot von Bewegtbildinhalten im World Wide Web. Es ergibt sich, dass die Inhalte die bisher vornehmlich auf den Fernseher begrenzt waren, zunehmend Einzug auf Online-Plattformen halten und umkehrt Produkt- und Dienstleistungseigenschaften des Internets auf dem Fernseher zu finden sind.³⁰ Im Folgenden werden die verschiedenen Formen des Online-Videoangebotes, sowohl für das Internet an sich, als auch für den internetfähigen Fernseher eingehend betrachtet.

3.1 IPTV

Bei IPTV handelt es sich um das lineare Fernsehprogramm, welches über das Internet ausgestrahlt wird. Dabei geht es nicht um den Empfang des Fernsehprogramms auf dem PC, sondern um Fernsehen auf dem TV-Gerät via Internet. Das lineare Programm wird beim IPTV um Interaktionsmöglichkeiten wie Bewertungen oder Shopping erweitert. Zusätzlich können Funktionen wie die elektronische Programmzeitschrift und zeitunabhängig On-Demand-Dienste genutzt und Programme aufgezeichnet werden (PVR; Personal Video Recorder). Dies ist jedoch mit modernen Receivern auch über Kabel- oder Satelliten-TV möglich. Im Gegensatz zur Distribution via Satellit oder Kabel, lässt sich beim IPTV, aus oben beschriebenen Kostengründen, die Anzahl der

³⁰ Vgl. HYPERRAUM.TV (2013), Internet-Programme erobern das Fernsehgerät

Sender uneingeschränkt erhöhen. Neue „Special-Interest“ TV-Angebote wie Autosender, Wetterkanäle, Gourmet- oder Gesundheits-Sender, die spezielle Zielgruppen bedienen, können auf Sendung gehen und fokussiert ihr Publikum finden. Das bietet auch für Werbetreibenden erhebliche Vorteile bezüglich der Zielgruppenansprache.³¹

Aktuell sind Vodafone und die Telekom die führenden Anbieter für IPTV in Deutschland. Über eine Set-Top-Box können Kunden auf bis zu 70 freie TV-Kanäle, 18 HD-Sender, 50 PayTV Sender, 2.500 Radiosender und 19.000 Titel auf Abruf (VoD) zurückgreifen.³² Voraussetzung ist allerdings eine ausreichend schnelle Internetverbindung, also DSL oder VDSL. (Das aktuelle Vorhaben der Telekom IPTV über LTE anzubieten (Entertain-to-go wurde zunächst auf unbestimmte Zeit verschoben.³³)

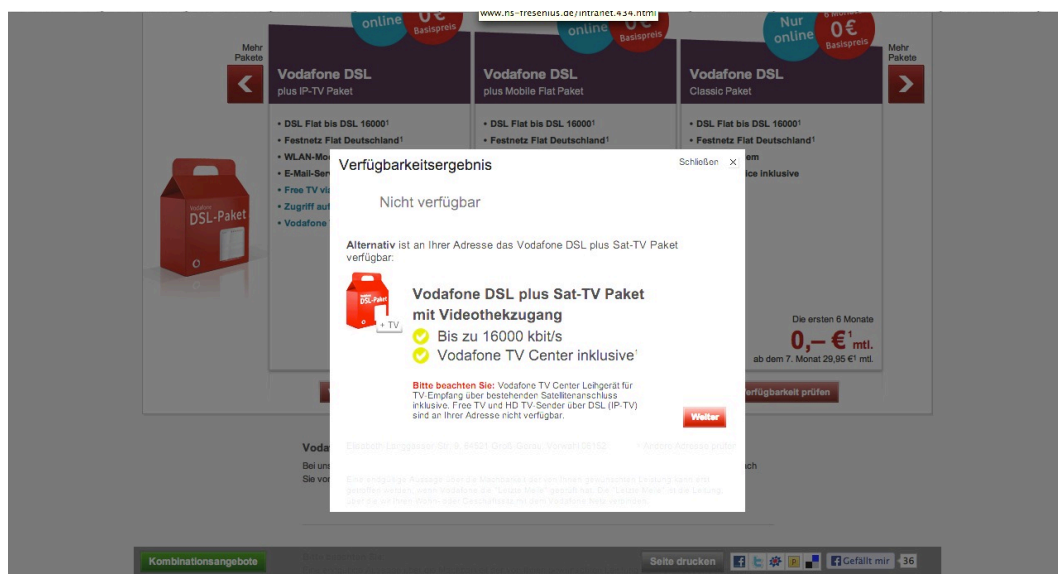


Abbildung 4: Verfügbarkeitsprüfung für das IPTV-Angebot von Vodafone³⁴

Da das Angebot noch nicht flächendeckend verfügbar ist, bieten sowohl die Telekom, als auch Vodafone eine Überprüfung der Verfügbarkeit online an.³⁵ In folgender Abbildung 4 ist ein Selbstversuch einer Verfügbarkeitsprüfung bei Vodafone, der trotz des

³¹ Vgl. Adam, Marc A. (2008), S. 67, 68

³² Vgl. IPTV-Anbieter (2013c), IPTV-Anbieter und Tarife

³³ Vgl. ifun (2013), CeBIT Enttäuschung: Telekom verschiebt Entertain-To-Go "auf unbestimmte Zeit"

³⁴ Quelle: Vodafone (2013): *DSL Pakete mit IP-TV*.

URL: http://dslshop.vodafone.de/eshop/consumer/97444194/0/1/pk-uebersichtdsl.html?tsID=za332083&c_id=affl_cco_affiliate_zs_332083 [Stand 04.07.2013]

³⁵ Vgl. IPTV-Anbieter (2013b), IPTV Verfügbarkeit

höheren Abdeckungsbereichs negativ ausgefallen ist, dargestellt. Die Telekom bietet hier das IPTV Angebot „Entertain“ via DSL oder Satellit mit bis zu 16 MBit/s an.

3.2 Web-TV

Unter Web-TV versteht man im Allgemeinen das Abrufen (Streamen) von Bewegtbildinhalten im Internet. Neben den Peer-to-Peer-TV (P2PTV) Angeboten wie Zattoo, die es ermöglichen lineares Fernsehen über den PC und mobile Endgeräte zu konsumieren, fallen hierunter auch die Video-on-Demand Angebote der Fernsehsender. Mit diesen kann sich der Zuschauer sein Programm nach den eigenen Interessen zusammenstellen. Verschieden kostenpflichtige und kostenlose VoD Angebote stehen dabei zur Verfügung. Die Inhalte der unterschiedlichen Plattformen können ebenfalls sowohl über den PC, als auch über Smart-TV, Smartphone oder Tablet konsumiert werden.

Für den TV-Markt bietet das Verbreiten und Vermarkten von Videoinhalten auf Web-Portalen ein relevantes Substitutionsangebot, welches angesichts der wachsenden Konkurrenz auf dem Onlinemarkt und der Änderungen im Nutzerverhalten dringend benötigt wird.³⁶ Beim Web-TV gibt es etliche Anbieter sowohl im massenmedialen als auch auf dem Spezial-Interest Sektor. Da es in dieser Arbeit um die Konvergenzentwicklungen hinsichtlich Fernsehen und Internet geht, werden im Folgenden verschiedene Ausprägungen dieser Konvergenz vorgestellt.

3.3 Die Onlinevideotheken im Vergleich

Während die Anzahl physischer Videotheken stetig sinkt, steigt das Angebot der Onlinevideotheken rasant an.³⁷ Eine Vielzahl an unterschiedlichen Plattformen bietet Inhalte für ein breites Publikum. Hier findet der Kunde, neben den aktuellen Blockbustern auch ältere Filme, Dokumentationen, Shows, Konzerte und Serien. Eine Übersicht über die unterschiedlichen Anbieter findet man zum Beispiel unter was-ist-vod.de.³⁸ Hier kann der Kunde die eingepflegten Anbieter nach Bedürfnissen wie Einzelabruf oder Flatrate filtern, um so den richtigen VoD Anbieter für seine Bedürfnisse zu finden. Als

³⁶ Vgl. Eichsteller, Harald (2008), S. 51

³⁷ Vgl. IVD (2013), Anzahl der Videotheken in Deutschland, S. 4

³⁸ Vgl. FAN (2013), VoD Anbieter

die bekanntesten Anbieter sind hier Maxdome, Lovefilm, Videoload, Apple TV und seit Januar 2013 auch Whatchever zu nennen.

Die Umsätze auf dem digitalen Videomarkt steigen explosionsartig an. So stehen die Einnahmen von 3 Mio. Euro im Jahr 2007, den Einnahmen von 102 Mio. Euro im Jahr 2012 gegenüber.³⁹ Die Erträge sind innerhalb von fünf Jahren um das 34 fache angestiegen. Dabei erfreuen sich, wie die Statistik in Abbildung 5 zeigt, gerade T-VoD-Angebote, bei denen sich Filme online ausleihen lassen, wachsender Beliebtheit. Auch die Umsätze im Bereich der EST-Angebote, bei denen der Film online gekauft werden kann, sind stark steigend. Trotz leichten Wachstums ist das S-VoD-Angebot (Abonnements) das umsatzschwächste Segment.

Auch wenn der digitale Videomarkt, mit Umsätze von erstmals über 100 Millionen Euro, an Bedeutung gewinnt, dominiert, laut IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland), die physische Ausleihe mit 93% den Markt.⁴⁰

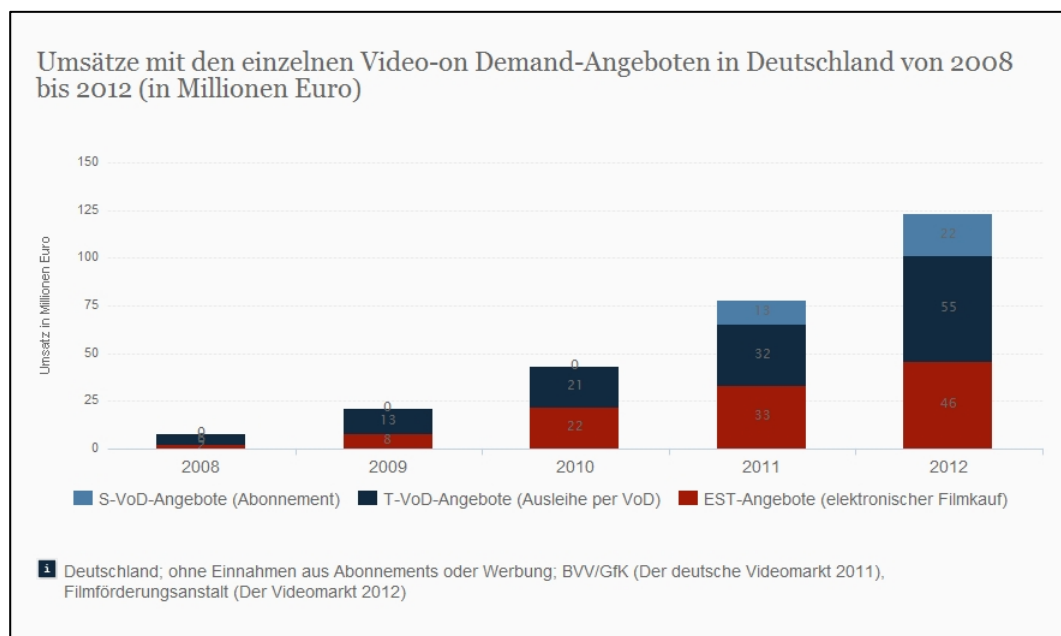


Abbildung 5: Video-On-Demand Umsätze nach Segmenten⁴¹

³⁹ Vgl. BVV Medien (2012) Der Videomarkt 2012, S. 18

⁴⁰ Vgl. BVV Medien (2012) Der Videomarkt 2012, S. 14

⁴¹ Quelle: Statista (2013), Umsätze im digitalen Videomarkt in Deutschland 2012 (nach Segmenten), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/255452/umfrage/umsaetze-im-digitalen-videomarkt-in-deutschland-nach-segmenten/> [Stand 15.07.2013]

Es gibt aktuell allerdings einige Hürden, die den VoD-Anbietern die Arbeit erschweren. Neue Filme kommen etwa vier Monate nach Kinoaufführung als DVD und Blu-ray auf den Markt. Dabei werden zunächst die Händler und physische Videotheken versorgt, die VoD Anbieter erhalten die Inhalte nochmals drei Monate später. Zudem müssen die Filme nach 12 Wochen Bereitstellung für etwa 2 Jahre aus dem Digitalverleih verschwinden. Die VoD-Portale haben dann nur die Möglichkeit, die Filme als EST-Angebot zu vertreiben, nicht aber als Pay-per-View Angebot (PPV). Erst nach Ausstrahlung im Free-TV sind die Inhalte wieder verfügbar, dann aber für den Kunden nicht mehr so attraktiv.

Seit April 2008 hat Warner Bros. einen anderen Weg eingeschlagen und bietet seine Inhalte zum Kaufen, Verleihen und Streamen ohne Zeitversatz an. Das zeigt, dass an der Benachteiligung der Onlinevideotheken gearbeitet wird, um das Angebot für den Kunden weiterhin attraktiv zu gestalten. Für die Nutzung einiger VoD-Portale (etwa Watchever oder Lovefilm) wird ein Plugin namens Microsoft Silverlight benötigt, das im Zuge der Accounteinrichtung heruntergeladen werden muss. Nur wenn dieses Programm installiert wird, lassen sich die Inhalte ansehen. Silverlight ist ein Pendant zum Flash Player von Adobe.

Die Anbieter unterscheiden sich stark in ihren Kostenstrukturen (Einzelabrufe, Abonnements, Flatrates, Versand von DVD / Blu-ray oder Mischformen) und in Art und Umfang der angebotenen Inhalte. Um diese Unterschiede zu verdeutlichen wird im Zuge dieser Arbeit ein Film, eine Serie und eine Dokumentation auf Verfügbarkeit und Kosten überprüft. Dafür wurde in vier ausgesuchten VoD-Portalen nach den folgenden Inhalten gesucht:

- Blockbuster - „Django Unchained“
- Serie - „Breaking Bad“ (Staffel 5)
- Dokumentation: „Unsere Ozeane“.

3.3.1 Maxdome

Maxdome, ein Unternehmen der ProSiebenSat1 Media-Gruppe, ist mit 45.000 Titeln eine der größten Onlinevideotheken und seit 2006 am Markt. Neben der Möglichkeit Maxdome über den PC oder Mac zu nutzen, ist die App auf einer Vielzahl von Smart-TVs, Konsolen sowie auf dem iPhone oder iPad verfügbar. Die HD-Funktion steht dabei nicht auf allen Geräten zur Verfügung. Der Kunde hat die Möglichkeit, mit Abschluss eines Abos, auf alle Inhalte ausser Blockbuster unbegrenzt zuzugreifen. Das Abo kostet mit 15 monatiger Laufzeit 9,99 Euro und mit der Option monatlich zu kündi-

gen 14,99 Euro. Für die Nutzung der Blockbuster muss bei beiden Abos eine Blockbuster-Option (BB) für fünf Euro dazu gebucht werden. Auch mit dieser Option ist die Nutzung auf vier Blockbuster im Monat beschränkt.

Tabelle 1: Angebotsvergleich Maxdome

Maxdome	Einzelabruf in € (48h)		Kauf in €	Abo in €	
	SD	HD		15 Monate	mtl. kündbar
Django Unchained	4,99	5,99	14,99	9,99 + 5 BB	14,99 + 5 BB
Breaking Bad	1,49	1,99	-	9,99	14,99
Unsere Ozeane	2,99	3,99	-	9,99	14,99

Der Film „Django Unchained“ wird bei Maxdome zum Einzelabruf für den Preis von 4,99 Euro für 48 Stunden zur Verfügung gestellt (5,99 Euro in HD) und für den Preis von 14,99 Euro zum Kauf angeboten (siehe Tabelle 1). Die fünfte Staffel von „Breaking Bad“ ist bei Maxdome aktuell offline und steht somit nicht zur Verfügung. Die Kosten werden daher anhand einer Folge der vierten Staffel verdeutlicht. Hier kostet der 48 Stunden Zugang 1,49 Euro (1,99 Euro in HD), die Kaufoption steht nicht zur Verfügung. Mit einem Abo fallen keine Extrakosten für die Serie an. Für die Dokumentation muss für den 48 Stunden Zugang ein Betrag von 2,99 Euro (3,99 Euro in HD) gezahlt werden. Auch hier besteht keine Kaufoption. Bei Abschluss eines Abonnements fallen keine Zusatzkosten an.⁴²

3.3.2 Watchever

Watchever ist eine junge Onlinevideothek und seit Anfang 2013 auf dem Markt. Das Zahlungsmodell ist im Gegensatz zu Maxdome sehr vereinfacht, da mit einem monatlichen Beitrag von 8,99 Euro alle angebotenen Inhalte uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Bei diesem Versuch fällt auf, dass das noch recht kleine Angebot von Watchever nicht mit dem von Maxdome zu vergleichen ist. Nur einer der drei gesuchten Videoinhalte steht hier zur Verfügung (siehe Tabelle 2). Das Angebot ist besonders für Serienliebhaber interessant.⁴³

⁴² Vgl. Maxdome (2013)

⁴³ Vgl. Watchever (2013)

Tabelle 2: Angebotsvergleich Watchever

Watchever	Einzelabruf in € (48h)		Kauf in €	Abo in € mtl. kündbar
	SD	HD		
Django Unchained	-	-	-	-
Breaking Bad	-	-	-	8,99
Unsere Ozeane	-	-	-	-

3.3.3 Videoload

Die Datenbank von Videoload, eine Seite der Telekom, umfasst etwa 10.000 Titel. Hier sind die Zahlungsmodelle noch umfangreicher als bei Maxdome und mehr auf individuelle Vorlieben ausgerichtet. Neben der Möglichkeit den Inhalt für 24 Stunden zu mieten, können auch hier einige Titel gekauft werden. Die Abos lassen sich, je nach persönlicher Vorliebe für Filme (über 250 Titel für 4,99 Euro mtl.), Serien (über 300 Titel für 9,99 Euro mtl.), Dokus (über 600 Titel für 4,99 Euro mtl.) oder für Kinderfilme und -serien (über 600 Titel für 4,99 Euro mtl.) abschließen. Ein Abo, das den uneingeschränkten Zugriff auf alle Daten erlaubt, gibt es nicht.⁴⁴ Der Film „Django Unchained“ kostet hier 4,99 Euro für 24 Stunden und 13,99 Euro beim Kauf (siehe Tabelle 3). Eine Folge „Breaking Bad“ kostet 1,49 Euro für 24 Stunden und ist nicht käuflich zu erwerben. Der Dokumentarfilm „Unsere Ozeane“ ist für 2,99 Euro zu mieten (3,99 Euro in HD) und kann für 7,99 Euro gekauft werden.

Tabelle 3: Angebotsvergleich Videoload

Watchever	Einzelabruf in € (48h)		Kauf in €	Abo in € mtl. kündbar
	SD	HD		
Django Unchained	4,99	-	13,99	4,99 (Movie Selektion)
Breaking Bad	1,49	-	-	9,99 (TV Selection)
Unsere Ozeane	2,99	3,99	7,99	4,99 (Doku Selection)

⁴⁴ Vgl. Videoload (2013)

3.3.4 Lovefilm

Lovefilm ist ein Dienst den es ebenfalls seit 2006 gibt. Zunächst wurden hier die Filme online ausgewählt und als DVD oder Blu-ray an den Kunden versandt. 2008 wurde Lovefilm von Amazon übernommen und bietet seinen Kunden seit 2010 auch eine VoD Plattform an. Für einen Preis von 6,99 Euro bekommt man Zugang zu allen 3.000 geführten Titeln, die man mittels Webbrowser oder einer App für iPad und Kindle Fire nutzen kann. Auf Lovefilm steht jedoch keiner der gesuchten Inhalte online zur Verfügung. Die Filme lassen sich nach wie vor als DVD oder Blu-ray nachhause bestellen. Hier wird nicht nach Abruf gezahlt sondern nach Discs. In folgender Abbildung 6 sieht man die verschiedenen Abo-Pakete für Disc Versand und VoD. Die Filme „Django Unchained“ und „Unsere Ozeane“ sind jeweils auf einer Disc, während die fünfte Staffel von „Breaking Bad“ auf drei DVDs oder zwei Blu-rays nachhause kommt. Der Kunde benötigt also ein Abo, mit dem er vier beziehungsweise fünf Discs im Monat beziehen kann, um die getesteten Inhalte zu sehen. Für Blu-Ray Seher würde das Angebot 9,99 Euro kosten. DVD Seher müssten zusätzlich 2,99 Euro für die fünfte Disc zahlen, oder gleich das unbegrenzte Angebot für 11,99 Euro nutzen. Dabei können maximal zwei Discs zeitgleich beim Kunden sein.







Wählen Sie das Paket, das am besten zu Ihren persönlichen Vorlieben passt			
Für den leichten Filmgenuss <i>Wenn Sie hin und wieder Filme sehen möchten</i>			
<ul style="list-style-type: none"> Je nach Ausleihpaket senden wir Ihnen 2, 3 oder 4 Discs pro Monat zu. Wenn Ihr monatliches Kontingent erschöpft ist, landen neue Filme erst mit Beginn der nächsten Ausleihperiode in Ihrem Briefkasten. Sie können Extra-DVDs zu je EUR 2,99 leihen. Video on Demand ist ab EUR 9,99 inklusive. 	1 Film gleichzeitig 2 Titel pro Monat		ohne Video on Demand €4,99 pro Monat
	1 Filme gleichzeitig 3 Titel pro Monat		Video on Demand €6,99 pro Monat
	2 Filme gleichzeitig 4 Titel pro Monat		+ Video on Demand €9,99 pro Monat
Flatrate Pakete <i>Für die, die nicht genug Filme sehen können</i>			
<ul style="list-style-type: none"> Filme, so oft Sie wollen! – senden Sie die Discs an uns zurück, wann immer Sie wollen, und wir senden Ihnen so schnell wie möglich Neue bequem nach Hause. Unbegrenzt Video on Demand - Sie haben Zugriff auf Hunderte von Video on Demand Titeln als Teil Ihres Ausleihpaketes 	Digital Flatrate Unbegrenzt Video on Demand Kein DVD/Blu-ray Verleih per Post		 Video on Demand €6,99 pro Monat
	1 Film gleichzeitig Unbegrenzt		+ Video on Demand €11,99 pro Monat
	2 Filme gleichzeitig Unbegrenzt		+ Video on Demand €17,99 pro Monat

Abbildung 6: Kostenstruktur des Lovefilm-Angebotes⁴⁵

⁴⁵ Quelle: Lovefilm (2013), *Übersicht Paketpreise*. URL: http://www.lovefilm.de/partnership/amazon?promotion_code=AMAFF30&is_splash_version=1&brand=lovefilm-de&ref=219671&affmt=2&affmn=7
Stand 15.07.2013]

3.4 Mediatheken

Die Erweiterung des klassischen linearen Fernsehens um die Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender, ist als die Reaktion der Branche auf aktuelle Marktgeschehnisse zu sehen. Um dem Kunden auch in Zeiten der zunehmenden Nutzung von Onlinemedien und Online-Bewegt看ild zu binden, sind die Mediatheken ein wichtiges Instrument. Die Mediatheken von ARD und RTL werden im Folgenden genauer vorgestellt. Diese sind, wie in Abbildung 7 erkennbar ist, die populärsten Mediatheken in Deutschland. Bevor es um die Analyse der Angebote geht muss zunächst erläutert werden, mit welchen Einschränkungen die öffentlich-rechtlichen Sender hinsichtlich der Mediatheken zu kämpfen haben und wie es dazu gekommen ist.

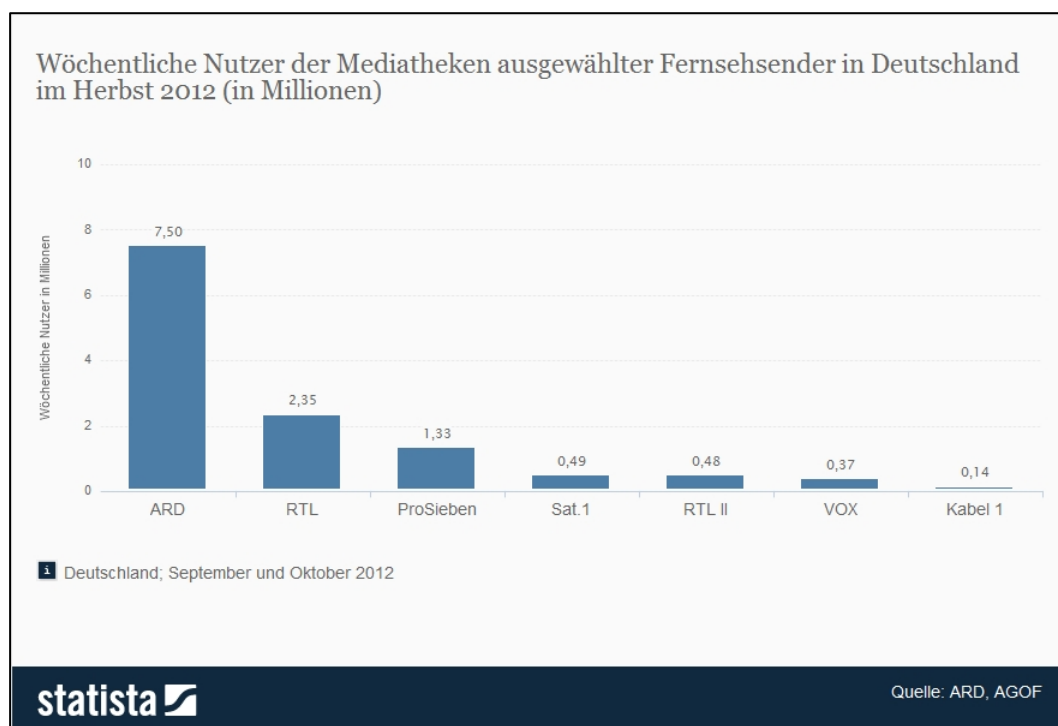


Abbildung 7: Nutzung der Mediatheken von Fernsehsendern im Herbst 2012⁴⁶

Nach Walter und Heng⁴⁷ beklagten die privatwirtschaftlichen Medienhäuser eine eklatante Wettbewerbsverzerrung durch die starke finanzielle Unterstützung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Kritik, das Web-Angebot der öffentlichen-rechtlichen gehe

⁴⁶ Quelle: Statista (2012): *Wöchentliche Nutzer der Mediatheken ausgewählter Fernsehsender in Deutschland im Herbst 2012 (in Millionen)*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252739/umfrage/woechentliche-nutzer-der-mediatheken-der-fernsehsender/> [Stand 17.07.2013]

⁴⁷ Vgl. Walter, Norbert; Heng, Stefan (2008), S. 47

in Art und Umfang weit über den Sendeauftrag hinaus, beruht auf der Befürchtung, dass große Investitionsmöglichkeiten mittels Gebührengelder bereits getätigte Ausgaben der privaten Medienhäuser ökonomisch obsolet machen.⁴⁸

Aufgrund einer Beschwerde des Privatrundfunkverbands VPRT hat die Europäische Kommission im März 2005 ein Verfahren gegen Deutschland eingeleitet, in dem insbesondere die Transparenz bei der Verteilung von Gebühreneinnahmen sowie der Onlineauftritt von ARD und ZDF bemängelt wurden.

Trotz einer umfangreichen Stellungnahme der Bundesregierung hielt die Kommission an ihrer Sichtweise fest und übersandte im Februar 2006 einen detaillierten Fragebogen. Je nach Ergebnis behielt sich die Kommission vor den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen Einzelheiten zu prüfen und wenn nötig mitzubestimmen. Im Dezember 2006 wurde ein Kompromiss ausgehandelt, der zur Einstellung des Verfahrens im April 2007 führte - gebunden an gewisse Auflagen. Dabei verpflichtete sich die BRD unter anderem dazu, den öffentlich-rechtlichen Auftrag in Hinsicht auf neue Mediendienste und Zusatzkanäle zu präzisieren, um in Zukunft kommerzielle Tätigkeiten strikt vom Versorgungsauftrag trennen zu können.⁴⁹

Mit dem zum 01. Juni 2009 in Kraft getretenem 12. Rundfunkstaatsvertrag (RStV) wurden die vereinbarten Änderungen amtlich und das Verfahren wurde eingestellt. Die Neuerungen in den §§ 11 bis 11f des RStV regeln heute die Zulässigkeit und den Umfang der Onlineangebote. Demnach dürfen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Programme und Begleitinformationen nach Ausstrahlung nur sieben Tage online zur Verfügung stellen. Alles was darüber hinaus geht muss nach § 11f Abs. 4 RStV einen Drei-Stufen-Test absolvieren, in dem geprüft wird, inwieweit die Inhalte den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Des Weiteren wird geprüft in welchem Umfang es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und welcher finanzielle Aufwand hierfür erforderlich ist. Ein presseähnliches Angebot ist demnach ebenso unzulässig, wie die Bereitstellung von angekauften Spielfilmen. In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 des RStV werden weitere Angebote wie Wetten oder Ratgeberportale, Musikdownload, Fotodownload und Spieleangebote ohne Sendebezug in einer Negativliste untersagt.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Adam, Marc A. (2008), S. 67, 68

⁴⁹ Vgl. Holznagel et al. (2008), S. 160 ff

⁵⁰ Vgl. DVTM (2010), 13. Rundfunkstaatsvertrag, S 16-19

3.4.1 ARD Mediathek / Das Erste Mediathek

Die Mediathek der ARD ist auf allen gängigen Endgeräten abrufbar. Neben dem PC können die Inhalte also sowohl auf Android, als auch auf IOS basierten Endgeräten konsumiert werden. Auch die Verknüpfung der Mediathekinhalte mit dem TV-Gerät ist heute gang und gebe (siehe Kapitel 3.5). Während es auf den mobilen Endgeräten nur eine „ARD Mediathek“ gibt, findet man über den Webbrowser sowohl eine „ARD Mediathek“, als auch eine „Das Erste Mediathek“.^{51,52} Während die „Das Erste Mediathek“ ausschließlich Inhalte des Senders „Das Erste“ enthält, umfasst die „ARD Mediathek“ alle Online-Inhalte der dritten Fernsehprogramme (BR, HR, MDR, NDR, SWR usw.). Die Onlinebereitstellung der Inhalte unterliegt, gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, den beschriebenen Einschränkungen. Es darf lediglich als eine an die digitalisierte Welt angepasste Erweiterung des Informations- und Bildungsauftrags verstanden werden. Das generieren von Einnahmen ist demnach nicht vorgesehen, da der freie Zugang zu den Informationen für jeden gewährleistet sein muss (Voraussetzung ist Breitbandinternet). Die Inhalte der Mediathek sind meist sowohl aus dem In-, als auch aus dem Ausland abrufbar. Die ARD verweist darauf, dass nicht alle Sendungen online angeboten werden können, da neben Musik- und Bildrechten auch Persönlichkeitsrechte der Mitwirkenden berücksichtigt werden müssen, was vor allem für Inhalte mit viel Archivmaterial gilt.⁵³

Weitere Einschränkungen gibt es durch den Jugendschutz. So sind Sendungen für Nutzer ab 12 Jahre nur von 20:00 – 06:00 Uhr online abrufbar, Inhalte mit Altersfreigabe ab 16 Jahren können von 22:00 – 06:00 Uhr und Inhalte ab 18 Jahren von 23:00 – 06:00 Uhr abgerufen werden.⁵⁴

Neben der Möglichkeit Inhalte auf Abruf zu sehen, können Nutzer über die Mediathek auch auf das lineare Live-Programm zugreifen und im Rahmen von Podcasts Inhalte herunterladen. In folgender Abbildung 8 sieht man die Startseite der „Das Erste Mediathek“. Dem Zuschauer werden hier aktuell zur Verfügung stehende Filme und Sendungen empfohlen. Es gibt eine direkte Verlinkung zum Livestream des linearen Programms und einen Bereich mit den neuesten und meist gesehenen Videos. Über den Bereich „Sendungen A-Z“ kann der Zuschauer zielgerichtet nach bestimmten Sendungen suchen und deren Verfügbarkeit prüfen.

⁵¹ Vgl. ARD Mediathek (2013)

⁵² Vgl. Das Erste Mediathek (2013b)

⁵³ Vgl. ZDF Mediathek (2013)

⁵⁴ Vgl. Das Erste Mediathek (2013a), Videos und Verweildauer



Abbildung 8: Startseite von „Das Erste Mediathek“⁵⁵

3.4.2 RTL NOW

Auch die privaten Sender haben ihr lineares Angebot um eine VoD-Plattform erweitert. RTL bietet mit RTL NOW eine Mischform der klassischen Mediathek und dem Pay-per-View Angebot der Onlinevideotheken an. Die App von RTL NOW steht ebenfalls auf allen gängigen Endgeräten, jedoch nur eingeschränkt auf Smart-TVs (mit HD+ Smart-TV Sat-Receiver), zur Verfügung. Im Unterschied zur ARD Mediathek ist die Nutzung der App nicht kostenfrei.⁵⁶ Nach 30 tägiger Testphase ist ein Beitrag von 1,79 Euro monatlich fällig. Bei einem Jahresabo werden 15,99 Euro verlangt und unter IOS gibt es zusätzlich die Möglichkeit einen Halbjahresvertrag für 8,99 Euro abzuschließen.

Doch die Angebotsstruktur weist weitere Unterschiede zu den öffentlich-rechtlichen auf. Während bei der App eine Registrierung unumgänglich ist, können auf der Webseite Gratisinhalte auch ohne Registrierung gesehen werden. Die Livestream Funktion ist hingegen nur in der App, nicht aber auf der Webseite verfügbar. Desweiteren wird das Programm von RTL auf RTL NOW teilweise als Pre-TV Angeboten. Dabei können die Nutzer ausgewählte Sendungen, vor allem die RTL Soaps, bereits vor der Ausstrahlung im TV ansehen. Dieser Dienst ist, wie viele weitere, kostenpflichtig. Beim so genannten „7-Day-Catch-Up“ wird das Abendprogramm (ab 17:30 Uhr) nach Ausstrahlung für sieben Tage online angeboten. Für einen Großteil der Spielfilme fallen

⁵⁵ Quelle: Das Erste (2013): *Offizielle Webseite*. URL: <http://mediathek.daserste.de> [Stand 10.07.2013]

⁵⁶ Vgl. HD PLUS (2013), HD+ Smart-TV

aus rechtlichen Gründen ebenfalls zusätzliche Kosten an. Das „30-Days-Catch-Up“ bietet die Formate des Tagesprogramms 30 Tage kostenlos an. Zusätzlich wird für einige Formate eine kostenlose Vorschau angeboten und Zusatzinformationen zu Formaten und Spielfilmen werden nach der Catch-Up-Phase archiviert.⁵⁷

Für den Jugendschutz gelten bei den NOW-Plattformen von RTL die gleichen Bedingungen wie bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Auch wenn der Nutzer sich bei der App unter Angabe des Geburtsdatums registrieren muss, sind gewisse Inhalte (FSK 16 und FSK 18) erst nach 22:00 Uhr abrufbar. Dies gilt auch für Pay-per-View Inhalte, wie an dem Beispiel in Abbildung 9 ersichtlich ist.



Abbildung 9: Pay-per-View Angebot für einen Spielfilm auf RTL NOW⁵⁸

In Abbildung 10 ist die Startseite von RTL NOW dargestellt. Auch hier sehen wir zu Beginn eine Auswahl an frei verfügbaren Inhalten, die dem Nutzer empfohlen werden. Des Weiteren werden dem Kunden Angebote in Bereichen wie Pre-TV vorgestellt und es wird auf die Inhalte VOX NOW, RTL II NOW, SUPER RTL NOW und RTL NITRO NOW hingewiesen, was aber in der Abbildung nicht mehr ersichtlich ist. Der Nutzer hat neben der Möglichkeit unter den Rubriken „Serien & Shows“, „News“, „Spielfilme“ und „Sendung verpasst?“ auszuwählen. Auf der rechten Seite befindet sich eine Übersicht mit den verfügbaren Formaten. Hier wird für den Nutzer auf Anhieb ersichtlich welche Formate kostenlos angeboten werden, da diese mit dem Zusatz „Free“ gekennzeichnet sind.

⁵⁷ Vgl. RTL NOW (2013), Angebotsstruktur

⁵⁸ Quelle: RTL NOW (2013): *Solomon Kane*. URL: http://rtl-now.rtl.de/solomon-kane/solomon-kane.php?film_id=36083&productdetail=1&paytype=ppv [Stand 12.07.2013]

Abbildung 10: Startseite von RTL NOW⁵⁹

3.5 HbbTV

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) ist eine europaweit standardisierte Technologie. Der Zugang zu HbbTV ist entweder über internetfähige Set-Top-Boxen oder Smart-TVs möglich. Dadurch lassen sich die Internetinhalte der Sender auf dem TV-Gerät darstellen und mit dem Rundfunksignal kombinieren. Typische Merkmale für HbbTV sind der elektronische Programmführer (EPG) und der zeitunabhängige Zugriff auf die Mediatheken. Ein Zuschauer-Voting in einer Casting-Show oder die Bezahlung auf Homeshopping-Sendern über den Fernseher sind ebenfalls möglich geworden. Zu erwähnen ist dabei, dass der Zuschauer die Onlineinhalte nicht zeitgleich mit dem Fernsehen nutzen kann. Somit ist im Sinne der Konvergenz noch keine ideale Vereinigung von Internet und Television gelungen. In Zukunft sind Szenarien denkbar, in denen der Zuschauer während einer Sendung zusätzliche Informationen parallel zum gezeigten Inhalt abrufen kann. So könnten beispielsweise bei einer Heimwerkersendung die Bauanleitungen aufgerufen werden, welche mit Bildern und Videos ergänzt sind. Auch Informationen darüber wo das Material beschafft werden kann oder welche Werkzeuge benötigt werden sind verfügbar. Zudem wird auch gleich die Möglichkeit geboten vorgestellte Artikel zu kaufen.⁶⁰

⁵⁹ Quelle: RTL NOW (2013): *Offizielle Webseite*. <http://rtl-now.rtl.de> [Stand 11.07.2013]

⁶⁰ Vgl. HbbTV-infos (2013), Infoportal HbbTV

In einem Interview mit dem Vorsitzenden des HbbTV-Konsortiums, welches sich aus internationalen Geräteherstellern, Netzbetreibern, Inhaltenanbietern und Hard- und Softwarefirmen zusammensetzt, werden weitere Szenarien deutlich. Nach Dr. Illgner-Fehns sind Multiscreen-Lösungen der ideale Ersatz für die klassische Fernbedienung. Dabei erfolgt das Fernseherlebnis über mehrere Bildschirme. Tablet-PCs spielen hier eine wichtige Rolle, da Funktionen wie Texteingabe, die über die Fernbedienung eher umständlich sind, mittels Tablet-PC erleichtert werden. Denkbar ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Zuschauer die Mediathekeninhalte auf dem Tablet-PC auswählt und anschließend auf dem Fernseher ansieht. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Social-TV.⁶¹

3.6 Social TV

Es gibt verschiedene Ausprägungen von Social TV, denen allen prinzipiell eine Interaktion mit dem Zuschauer zu Grunde liegt. Diese werden hier recht ausführlich behandelt, da der Einbezug des Zuschauers für die Zukunft als wichtiger Aspekt prognostiziert wird.

Eine Ausprägung des Social TV ist die Verknüpfung von Formaten mit Sozialen Netzwerken wie etwa Facebook oder Twitter. Das Medienunternehmen Mediacom setzt neben den GfK TV-Quoten auch auf Sozial-TV-Buzz-Monitoring, um zu ermitteln wie stark ein bestimmtes Format die digitale Kommunikation in den Sozialen Netzwerken ansteigen lässt. Dazu wird die Anzahl der Gespräche über ein TV-Format via Facebook, Twitter, Foren und Blogs analysiert.

Als Beispiel ist hier das Format „Circus Halli Galli“ gewählt, in welchem sich die Verknüpfung von Fernsehen und Sozialen Medien sowohl in der Anzahl der Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), als auch in den zahlreichen kontroversen Beiträgen der Nutzer widerspiegelt. In Abbildung 11 werden die Aktivitäten der Nutzer den Facebook-Aktivitäten des TV-Formats gegenübergestellt. Es zeigt die enorme Resonanz der Nutzer im Bereich Social Media. Im untersuchten Zeitraum haben die Nutzer mehr als eine Million Interaktionen auf den untersuchten Plattformen Facebook, Twitter und YouTube erzeugt.

⁶¹ Vgl. HbbTV-infos (2012), Interview mit Dr. Klaus Illgner-Fehns auf der Multi-Screen TV 2012 zu HbbTV® und Smart-TV

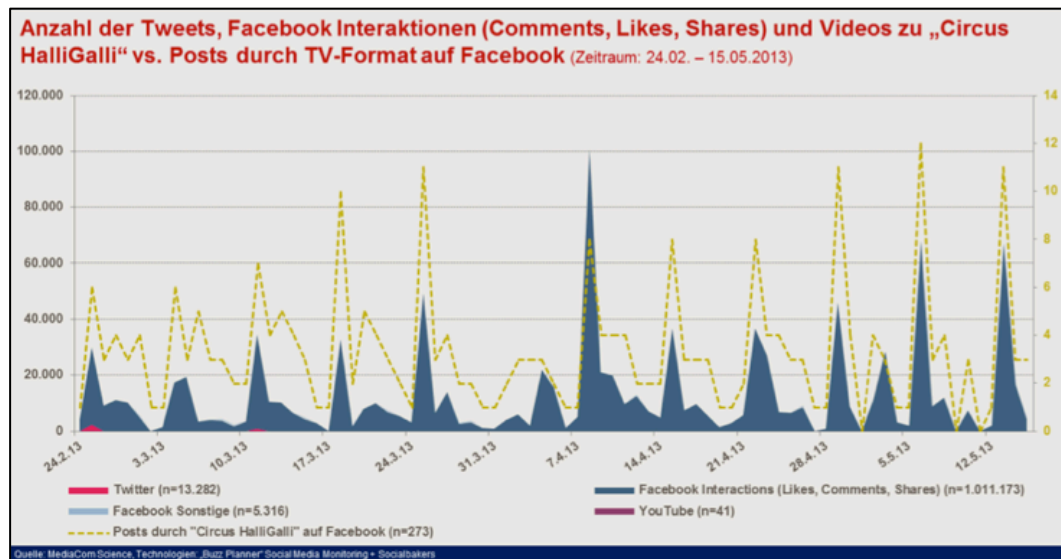


Abbildung 11: Sozial-TV-Buzz-Monitoring von "Circus Halli Galli"⁶²

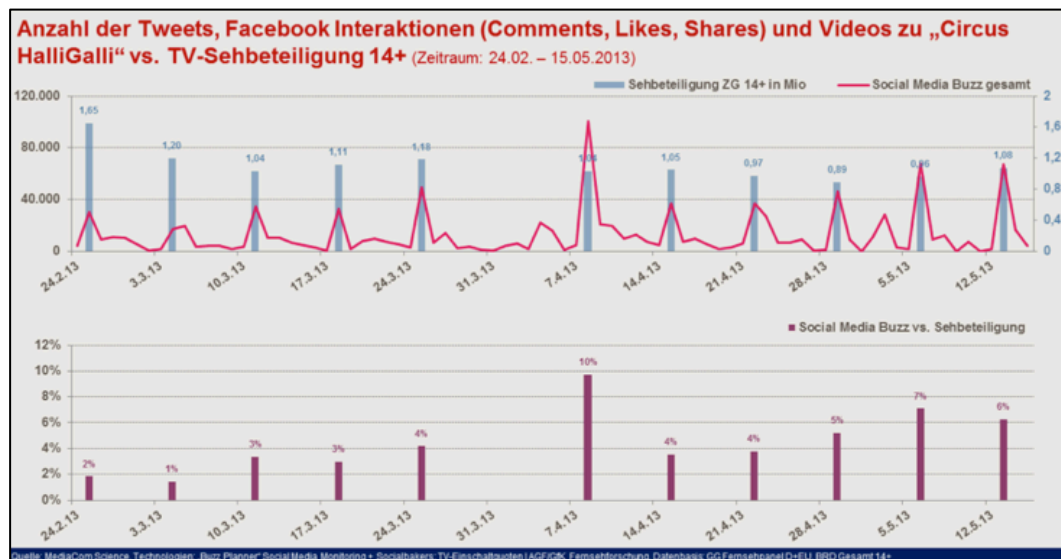


Abbildung 12: Anzahl der Onlineaktivitäten im Vergleich zur Sehbeteiligung⁶³

Eine weitere Darstellung (Abbildung 12) zeigt, dass die Aktivitäten im Netz die von der GfK gemessene Sehbeteiligung der Zuschauer ab 14 Jahren sogar einmalig überstiegen hat. Während die TV-Quoten von „Circus Halli Galli“ auf Quotenmeter.de als

⁶² Quelle: We Make Social TV (2013): 5 Learnings zu Social TV am Beispiel von „Circus HalliGalli“. URL: <http://we.makesocial.tv/social-tv/5-learnings-zu-social-tv-am-beispiel-von-circus-halligalli/> [Stand 15.07.13]

⁶³ Quelle: We Make Social TV (2013): 5 Learnings zu Social TV am Beispiel von „Circus HalliGalli“. URL: <http://we.makesocial.tv/social-tv/5-learnings-zu-social-tv-am-beispiel-von-circus-halligalli/> [Stand 15.07.13]

durchschnittlich bewertet wird, sieht der Gruppenleiter Social Media Research von MediaCom Science, Stephan Naumann, die Reaktionen im Netz als eine Bestätigung des enormen öffentlichen Interesses innerhalb der angesprochenen Zielgruppe. Dadurch wird deutlich, dass die Ergänzung der GfK Quoten um das Sozial-TV-Buzz-Monitoring zukünftig verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet werden muss, um eine genauere Ermittlung des tatsächlichen Interesses an einer Sendung zu erreichen.



Abbildung 13: Das Social TV Portal Connect von ProSieben⁶⁴

Eine weitere Ausprägung von Social TV wird durch den direkten Einbezug des Zuschauers innerhalb einer Sendung definiert. Abbildung 13 zeigt einen Screenshot der Website [connect.prosieben.de](http://www.connect.prosieben.de). Hier bietet ProSieben die Möglichkeit während einer Sendung via Sozial-Talk mit anderen Zuschauern in Kontakt zu treten und sich über die Sendung auszutauschen. Um die laufende Sendungen mittels Social-Talk kommentieren zu können, muss sich der Nutzer zunächst bei Connect registrieren und mit dem Facebook- oder Twitter-Konto verbinden. Anschliessend kann zur laufenden Sendung „Eingecheckt“ werden, wofür der Nutzer sogenannte Badges und die Chance auf Sofortgewinne erhält. Die Badges dienen als Auszeichnungen und erhöhen die Ge-

⁶⁴ Quelle: ProSieben Connect (2013): *Offizielle Startseite (nach Login)*. URL: <http://www.connect.prosieben.de> [Stand 20.07.13]

winnmöglichkeiten für weitere Preise. Der Nutzer wird dazu angeregt sich regelmäßig einzuloggen, um weitere Badges zu sammeln. Zudem können innerhalb der Sideshow Features wie Quizfragen zur Sendung, Bonusmaterial oder Previews nutzen. Für einige Formate steht zusätzlich ein Livestream zur Verfügung.⁶⁵ Der Nutzer bleibt dabei stets abhängig vom linear ausgestrahlten Sendeinhalt.

Das crossmediale Projekt von Arte „About:Kate“ geht mit der sozialen Interaktion parallel zur Sendung noch einen Schritt weiter.⁶⁶ Die Serie handelt von einer jungen Frau, die mit sich und ihrem Leben überfordert ist und selbst in die Nervenlinik einweist - mit Laptop und Smartphone. Der Aspekt der zunehmenden Digitalisierung und die damit einhergehende Flut an Informationen, die man sendet und empfängt, spielt dabei eine grosse Rolle und wird dem Zuschauer durch die Nutzungsmöglichkeiten und Bildgestaltung innerhalb der Serie nahegebracht. Auch hier kommt der bereits unter HbbTV erwähnte Aspekt einer Multiscreen-Lösung zum Einsatz. Während der Second-Screen (zweite Bildschirm) beim HbbTV der einfachen Navigation dient, bietet er dem Nutzer bei „About:Kate“ einen Mehrwert. Die App ermöglicht es interaktiv an der Sendung teilzunehmen und lässt sich, neben der Ausstrahlung im TV, kostenlos im Internet abrufen. Nach der Anmeldung via Facebook oder E-Mail wird die App über das Audiosignal von PC oder Fernseher mit der aktuellen Folge synchronisiert. Fortan erhält der Zuschauer zusätzliche Informationen mit Bezug auf die jeweilige Folge. Durch Beantwortung der gestellten Fragen bekommt man im Laufe der Sendung ein psychologisches Profil erstellt. Dem Nutzer werden Informationen in Form von Links zu Artikeln, Videos und Bildern geboten die sich auf den Inhalt der jeweiligen Episode beziehen. Unter Anderem erhalten Nutzer der Applikation auch Anrufe von Kate, in denen sie einem betrunken einredet man müsse sich keine Sorgen um sie machen.

Doch es gibt weitere Besonderheiten, wie die aktive Mitgestaltung der Sendung durch den Zuschauer. Seit der dritten Folge werden Inhalte in Form von Bildern und Videos, zu deren Erstellung die Zuschauer in der App und auf der Website aufgefordert werden, in die Sendung integriert. Ausserdem besteht die Möglichkeit das interaktive Angebot losgelöst vom linearen Programm zu nutzen. Da sich die App mit dem Audiosignal der einzelnen Folgen synchronisiert, funktioniert sie auch beim Abruf der Sendung über das Internet. In Abbildung 14 sind drei Screens der App zu sehen. Zum einen der Startbildschirm über den der Zuschauer die Sitzung starten kann, sobald eine Folge der Serie läuft. Der zweite Screen zeigt die Seite auf welcher die App mit der Serie synchronisiert wird. Als drittes ist die synchronisierte App während der Sen-

⁶⁵ Vgl. ProSieben (2013), Einfach nur Fernsehen war Gestern

⁶⁶ kate.arte.tv (2013)

derung zu sehen. Hinter den Fragezeichen verbergen sich die Fragen die der Erstellung des psychologischen Profils dienen. Hinter den Et-Zeichen sind die Zusatzinformationen hinterlegt.

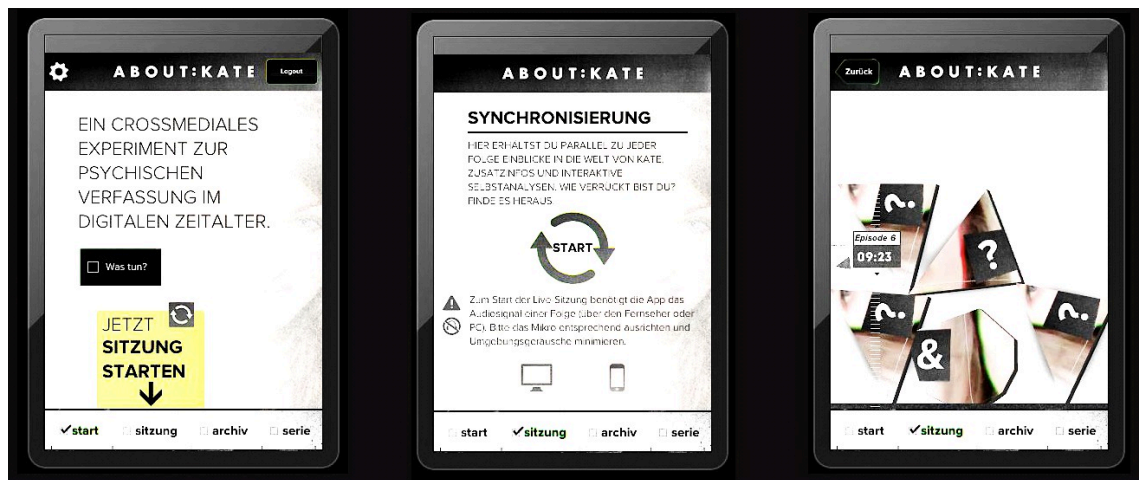


Abbildung 14: Drei Screens der Social TV App "About:Kate" von Arte

Mit diesem interaktiven Angebot nimmt der deutsch-französische Sender Arte eine Vorreiterrolle ein. Diese Verknüpfung unterschiedlicher Dienste und Plattformen und der konsequente Einbezug des Zuschauers spiegeln das Verschmelzen von Geräten, Inhalten, Diensten im Sinne des Konvergenzgedanken wieder. Allerdings kann es zu einer Überforderung des Zuschauers führen, da die Flut an Informationen und die Nutzung von zwei Bildschirmen vom eigentlichen Ziel ablenkt – nämlich der Serie zu folgen.

Eine weitere Form von Social TV ist die direkte Verknüpfung von Fernsehen und Social Media durch Applikationen auf dem Smart-TV. Dies stellt jedoch keinen aktiven Einbezug des Zuschauers dar, sondern verbindet lediglich die Anzeige des linearen TV-Programms mit einem Interface für die sozialen Netzwerke. In folgender Abbildung 15 ist diese Verknüpfung zweier ehemals getrennter Medien dargestellt. Hier wurde die Social TV-App eines Samsung Smart-TVs mit dem Facebook-Konto verbunden. Im integrierten Interface werden die Posts der Startseite von Facebook parallel zum Fernsehprogramm dargestellt. Die Beiträge können „geliked“ und kommentiert werden, für weitere Funktionen muss zur Facebook Ansicht des TV-Geräts gewechselt werden und die TV-Inhalte können nicht weiter verfolgt werden.



Abbildung 15: Sozial TV Interface auf einem Samsung Smart-TV

3.7 Illegale Streams und Downloads

Nach wie vor hat das illegale Anbieten von Bewegtbildern einen grossen Stellenwert im Bereich Onlinevideo und muss in diesem Zusammenhang Erwähnung finden. Die Anzahl der Links zum Download von Filmen auf aktiven Filehoster-Webseiten wie uploaded.to oder rapidshare.com hat sich allein von 2010 auf 2011 mit knapp einer Millionen Files mehr als verdoppelt. Die Anzahl der Filehoster-Webseiten selbst hat sich aufgrund von strafrechtlicher Verfolgung verringert.^{67,68} Die Menge an Steaming-Webseiten mit umfangreichen Linksammlungen zu deutschsprachigen Inhalten wie kinox.to oder movie2k.tl ist dagegen schwankend. In den Jahren 2008 bis 2010 war ein Rückgang von 26 auf 19 Webseiten zu verzeichnen. Im Jahr 2011 ist die Zahl der Seiten mit 25 fast wieder beim Ursprungswert. Ein Phänomen, das sich feststellen lässt, ist das Wiederauftauchen von gesperrten Seiten. So ist kino.to, nach Verhaftung der Betreiber im Jahr 2011, kurze Zeit später unter der Domain kinox.to erneut erreichbar und ist es bis heute geblieben. Gleiches gilt für movie2k.tl (zuvor movie2k.to), hier wird jedoch der Angriff durch Hacker als Grund für den Wechsel angegeben.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. GVU (2012), Anzahl der Filmlinks auf aktiven Filehoster-Portalen, S. 15

⁶⁸ Vgl. GVU (2011), Anzahl der aktiven illegalen Filehoster-Webseiten, S. 15

⁶⁹ Vgl. Fuest, Benedikt (2013), Movie2k-Nachfolger lockt unbedarfte Filmfans an

Beide Videoportale können und konnten hohe Zugriffszahlen verzeichnen, was mitunter an dem kostenlosen und unkomplizierten Zugang zu den Inhalten liegt. Ohne Anmeldung oder Registrierung kann der Nutzer auf die Angebote zugreifen. Dabei sind keine Einschränkungen der Inhalte nach Jugendschutzgesetz vorzufinden, wie es bei den Mediatheken der Fall ist. Das Streamen der Inhalte ist für den Nutzer komfortabler als der Download, da keine Wartezeiten entstehen.

4 Einfluss auf das Mediennutzverhalten

Die Digitalisierung medialer Kommunikation ermöglicht das Verschmelzen von Massen- und Individualkommunikation. Dabei wird der Nutzer von Massenmedien als Individuum adressierbar und das Massenmedium (TV) wird individualisiert. Welchen Einfluss die zuvor beschriebenen technischen und inhaltlichen Konvergenzscenarien auf die Nutzung haben, wird in diesem Kapitel näher erläutert. Dabei wird zunächst der aktuelle Stand der Verbreitung von Internet, TV und mobilen Geräten in der deutschen Gesellschaft, sowie Art und Häufigkeit der Nutzung einzelner Geräte beschrieben. Auch das Informationsverhalten und die Motivation die der jeweiligen Nutzung vorausgeht werden eingehend betrachtet.

4.1 Verbreitung von Internet, Television und mobilen Endgeräten

Um die Einflüsse auf das Nutzverhalten erfassen zu können, ist zunächst die Verbreitung und somit die Bedeutung in der Gesellschaft zu erläutern. Wie schon zuvor beschrieben, wurde und wird die Digitalisierung stetig vorangetrieben und erreichte im Jahr 2012 neue Ausmaße.

Die analoge Satellitenübertragung wurde zum 01.05.2012 abgeschaltet. Dafür zählt seit dem 01.08.2012 das IPTV zur vierten Empfangsebene der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Laut den Basisdaten 2012 des Unternehmens Media Perspektiven, steht die Anzahl der TV-Haushalte in Deutschland mit rund 36 Millionen einer Gesamtzahl von 40,7 Millionen Haushalten gegenüber.⁷⁰ Somit sind rund 90% der Haushalte mit einem TV-Gerät ausgestattet. Davon empfangen 1,4 Millionen Haushalte terrestrisch (DVB-T), 16,9 Millionen über Kabel (DVB-C), 16,7 Millionen via Satellit (DVB-S) und 1,1 Millionen über IPTV (Stand 01.10.2012).⁷¹

Nach aktuellsten Zahlen der AGF Webseite vom 01.07.2013 liegt die Zahl der deutschen TV-Haushalte heute bei 36,2 Millionen. Davon empfangen 27,1 Millionen ihre Signale digital, was einem Digitalisierungsgrad von beinahe 75% entspricht.⁷² Die An-

⁷⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2013), In drei Viertel der Haushalte leben höchstens zwei Personen

⁷¹ Vgl. Media Perspektiven (2012), S. 4

⁷² Vgl. AGF (2013a), Entwicklung des Digitalisierungsgrades

zahl der Haushalte mit einem an das Internet angeschlossenen Fernseher, lag 2011 bei 5,6 Millionen, angeschlossene HbbTV-Geräte gab es lediglich 0,4 Millionen.⁷³

Nach Angaben des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITCOM) verfügten Anfang 2013 rund 28 Millionen Haushalte über einen Breitband Internetanschluss. Das entspricht beinahe 70% der Haushalte. Derzeit dominiert bei der Nutzung stationärer Internetzugänge der Zugang per DSL. Etwa 23,3 Millionen Anschlüsse basieren auf der Kupfertechnologie, das sind 83 %. Steigende Zahlen sind beim Zugang über TV-Kabel, basierend auf Koaxial- und Glasfaserleitungen, zu verzeichnen. Die Zahl dieser Anschlüsse stieg 2012 um über 20 %, auf 4,4 Millionen. Die restlichen 300.000 Anschlüsse basieren unter anderem auf Satellit, Glasfaser (FFTB/FTTH) und Stromleitungen.⁷⁴

Die Verbreitung von Mobiltelefonen liegt in Deutschland mit 61 Millionen Handynutzern im innereuropäischen Vergleich vorne.⁷⁵ In den Basisdaten 2012 wird die Geräteausstattung mit Mobiltelefonen beziehungsweise Handys bei den über 14 Jährigen mit 92,9% angegeben. Gemessen an der Gesamtbevölkerung sind es jedoch nur etwa 75%.⁷⁶ Dabei ist bereits jetzt schon jedes zweite Mobiltelefon in Deutschland ein Smartphone.⁷⁷

Ein Tablet-PC wird von 9,4 Millionen Deutschen genutzt von denen 4,4 Millionen Smartphone und Tablet Nutzer sind. Es ist anzumerken das 2012 bereits 10% der Seitenaufrufe im Internet über mobile Endgeräte erfolgten.

4.2 Mediennutzung im Vergleich

Die aktuelle Zahlen der Mediennutzung gilt es zu betrachten, um die im folgenden vorgestellten Theorien zu Mediennutzung und Informationsverhalten auf aktuelle Zahlen beziehen zu können. Des Weiteren ermöglicht das Aufzeigen der aktuellen Nutzerzahlen spätere Aussagen zu Veränderungen im Nutzungsverhalten mit Fakten zu stützen. (Ggf. Allgemeine Bevölkerungsdaten nach Zensus 2011 zu besseren Einordnung der folgenden Aussagen)

⁷³ Vgl. BLM (2011), HbbTV beinhaltet Chancen für Lokalfernsehen

⁷⁴ Vgl. BITKOM (2013), Presseinformation: Online-Videokonsum nimmt stark zu.

⁷⁵ Vgl. comScore (2013b), Future in Focus – „Digitales Deutschland 2013“, S. 13

⁷⁶ Vgl. Lütticke, Marcus (2013), Gesamtbevölkerung von 80,2 Mio. nach Zensus 2011

⁷⁷ Vgl. Media Perspektiven (2012), S. 64

4.2.1 Fernsehnutzung

Im Langzeitvergleich lag die durchschnittliche Fernsehdauer der Deutschen ab 14 Jahren im ersten Halbjahr 2012 und 2013 bei 242 Minuten.⁷⁸ Die Verweildauer, welche sich laut AGF auf die Sehdauer von Personen ab 14 Jahren die tatsächlich ferngesehen haben bezieht, lag 2012 sogar bei 326 Minuten am Tag.⁷⁹ Es lassen sich hinsichtlich der durchschnittlichen Fernsehdauer auch Unterschiede von regionaler oder demografischer Natur festmachen. So liegt die Fernsehdauer in Sachsen-Anhalt bei 304 Minuten, während man in Baden-Württemberg täglich nur 211 Minuten fernsieht. Die Zeit die vor dem Fernseher verbracht wird, steigt zudem mit zunehmendem Alter. Die Zuschauer ab 50 Jahre liegen mit 291 Minuten über dem bundesweiten Durchschnitt, die 30 – 49 Jährigen mit 219 Minuten etwas darunter. In der Altersgruppe 14 – 29 werden 137 Minuten und bei den 3 – 13 Jährigen 90 Minuten verzeichnet. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zahlen insgesamt leicht gesunken.⁸⁰

Für weitere Überlegungen ist es wichtig zu wissen, welche Inhalte die Zuschauer bevorzugen und welche Funktionen an den modernen TV-Geräten besonders häufig genutzt werden. Das Institut für Demoskopie Allensbach hat die Beliebtheit von Fernsehformaten im Jahr 2011 und 2012 erhoben. Dabei wurden die 20.271 Befragten im Jahr 2011 auf 64,6 Millionen Personen hochgerechnet, ebenso die 26.063 Befragten aus 2012. Alle Befragten waren 14 Jahre oder älter. Berücksichtigt wurden bei der Auswertung die Antworten, welche die jeweiligen Formate mit „sehr gut“ bewerteten, eine Mehrfachnennung war möglich.

Aus dieser Studie geht hervor, dass Nachrichten das mit Abstand beliebteste Format in Deutschland sind. Demnach liegt die Beliebtheit von Nachrichtenformaten bei 50,6% (50,2% in 2011). Mit weitem Abstand folgen Regionalsendungen mit 29% (28,6% in 2011), Krimiserien und Kriminalfilme mit 28,4% (28,6% in 2011), Sportsendungen mit 27,5% (27,5% auch in 2011), Quiz- und Rateshows mit 24,3% (23,9% in 2011) und Unterhaltungsshows mit 22,6% (21,8% in 2011). Formate, die im Beliebtheitsvergleich zwischen den Jahren 2011 und 2012 nennenswerte Veränderungen verzeichnen können, sind Formate wie Reisemagazine mit +1%, Doku-Soaps mit +0,9%, Unterhaltungsshows mit +0,8%, Talentshows mit +0,7% und Comedy mit +0,6%.⁸¹

⁷⁸ Vgl. media control (2013), Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im 1. Halbjahr 2013

⁷⁹ Vgl. AGF (2013b), Entwicklung der Verweildauer in Deutschland von 2000 bis 2012

⁸⁰ Vgl. Mediadata Südwest (2013), Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im Jahr 2012

⁸¹ Vgl. AWA (2013), S. 107-111

Diese Zahlen werden durch verschiedene Statistiken zu den zuschauerstärksten Sendungen in den Jahren 2010 bis 2012 verdeutlicht. Zu den präferierten Formaten gehören Sendungen wie „Wetten, dass...?“ (ZDF), „Tatort“ (ARD), „Bauer sucht Frau“ (RTL), „Heute Journal“ (ZDF) und der „Eurovision Song Contest“ (ARD), aber auch Sportveranstaltungen verzeichnen die höchsten Zuschauerzahlen.^{82,83,84} Die meistgesehenen Sender nach Zuschauermarktanteilen sind aktuell beim Gesamtpublikum ab 3 Jahren „Das Erste“ (12,3%), „ZDF“ (12%) und „RTL“ (10,8%). Bei der Werberelevanten Zielgruppe der 24 – 49 Jährigen sind es „RTL“ (13,6%), „Prosieben“ (12,1%) und Sat.1 (8,6%). Diese Zahlen stammen aus dem Monat Juni 2013.⁸⁵

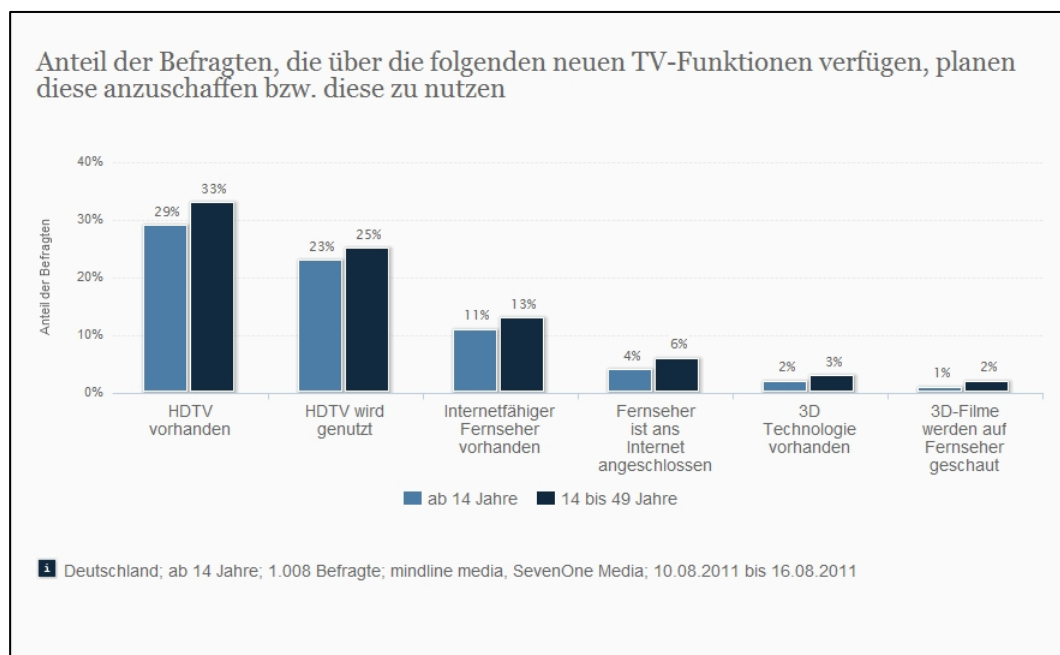


Abbildung 16: Die neuen TV-Funktionen - Verbreitung und Nutzung⁸⁶

Neben der Analyse des Konsums von klassischem Fernsehen, wird aktuell der Verbreitung und Nutzung von Inhalten und Funktionen der Smart-TVs besondere Aufmerksamkeit geschenkt. 80% der TV-Haushalte besitzen bereits einen Flachbildschirm. Wie in Abbildung 16 ersichtlich wird, ist die Nutzung der neuen TV-Funktionen wie HDTV,

⁸² Vgl. Statista (2010), TV-Sendungen mit den meisten Zuschauern im Jahr 2010

⁸³ Vgl. Gerhard, Heinz; Zubayrond, Camille (2013), S. 114

⁸⁴ MEEDIA (2011), Die beliebtesten Sendungen im deutschen TV von September 2010 bis Mai 2011.

⁸⁵ Medienmagazin.de (2013), Der TV-Markt im Juni

⁸⁶ Quelle: SevenOne Media (2011), Medienradar 6: HD, Hybrid, 3D. auf dem Weg in die Bildschirmwelt der Zukunft. S. 10-12 URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200272/umfrage/verfuegbarkeit-und-nutzung-neuer-tv-funktionen/> [Stand 15.07.13]

Internet und 3D nicht so verbreitet wie die Geräte an sich. Laut einer Umfrage der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik (GfU) liegen die Deutschen bei der Vernetzung mit „smarten“ Techniken und dem Interesse daran im innereuropäischen Vergleich hinten.

Auch TOMORROW FOCUS Media bestätigt diese Tendenz in der „Smart-TV Effects 2013-01“ Studie. Die Kriterien für die Anschaffung eines neuen TV-Gerätes sind bei Deutschen eher die Bildschirmgröße und der Preis, als die Funktionen der Smart-TVs. Da viele Fernseher und Receiver die heute produziert werden bereits internetfähig sind, besitzen rund 25% einen Smart-TV, aber nur wenige nutzen ihn als solchen.^{87,88} Nur etwa 30% der Smart-TVs sind an das Internet angeschlossen und nur bei 20,4% wird der Internetzugang tatsächlich genutzt. Das Problem liegt darin, dass gerade die zahlungskräftigen Kunden mit der Technik oftmals nicht umgehen können oder wollen. Die Studie hat ergeben, dass die Smart-TV Besitzer vorwiegend männlich (57,6%) und zwischen 50 und 59 Jahre alt sind (27%). Bei der aktiven Nutzung überwiegt der Männeranteil mit rund zwei Dritteln noch deutlicher. Hier sind es die 40 bis 49 Jährigen die mit 28,1% den größten Nutzungsanteil verzeichnen. Die Erhebung hat ergeben, dass trotz der bisher schwachen Nutzerzahlen, für 11,7% eine integrierte Internetfunktion ein entscheidendes Kriterium beim Kauf darstellt.

Eine Umfrage der GfK zur Nutzung von Smart-TVs im Jahr 2011 zeigt, dass kostenlose Videoclips und Filme mit 48% am häufigsten genutzt werden (Videoclips 30%, Filme 18%). Danach folgen die Mediatheken der TV-Sender, die Informationssuche und das Musikhören mit jeweils 15%.⁸⁹ Die Erhebung der TOMORROW FOCUS Media hat ergeben, dass in 2013 weiterhin Funktionen, wie das Anschauen von Videos (52,6%), Musik hören (38,2%) oder die Informationsbeschaffung (34,5%) zu den beliebtesten gehören. Weitere Favoriten, die in der Erhebung der GfK keine Berücksichtigung finden, sind Smart-TV-Apps (37,6%), das Surfen im Internet (29,2%) und das Ansehen von Internet TV-Sendern (27%). Von 81,6% der Nutzer werden die Erfahrungen mit dem Smart-TV als positiv bewertet.

⁸⁷ Vgl. GFU (2013), Wie smart ist der Konsument?, S 17

⁸⁸ siehe dazu auch: SevenOne Media (2011), S. 21-23

⁸⁹ Vgl. Statista (2012), Umfrage zur Nutzung von internetfähigen TV-Geräten in Deutschland.

4.2.2 Internetnutzung

Das Internet als ein „Integrationsmedium“ vereint eine Vielzahl von Kommunikationsformen, die sich nicht körperlich, aber in ihrer Funktionalität von den klassischen technischen Medien unterscheiden.⁹⁰

Es ist heute zum täglichen Begleiter in allen Lebenslagen und zum Informant für alle Fragen und Themen geworden. Sieht man sich die in Tabelle 4 dargestellte Gesamtentwicklung der Nutzerzahlen an, stellt man einen Anstieg von 68,9% innerhalb der letzten 12 Jahre fest. Während im Jahr 2000 nur knapp 30% der Deutschen gelegentlich online waren, sind es 2012 bereits über 75%. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 geht dabei von 53,4 Millionen Personen ab 14 Jahren aus, die das Internet in den letzten vier Wochen mindestens gelegentlich nutzen.⁹¹

Die „Future in Focus Studie – Digitales Deutschland 2013“, der Firma comScore, bezieht in ihre Messungen Personen ab 6 Jahren ein und kommt somit auf eine Nutzung des Internets von 57,4 Millionen Personen.⁹²

Es lässt sich feststellen, dass Internet ein Medium für alle Altersklassen geworden ist. Die meisten Personen, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen, sind unter den 40 bis 49 Jährigen zu finden (12,1 Mio.). Die Altersgruppen 20-29 Jahre und 30-39 Jahre, sind jeweils mit rund 9,5 Millionen Nutzern vertreten. Ferner sind die 50-59 Jährigen (8,7 Mio.), die ab 60 Jährigen (8,1 Mio) sowie die Nutzer im Alter von 14-19 Jahren (5,2 Mio.) zu nennen. Die 40 bis 49 Jährigen sind mit den meisten Nutzern vertreten, dies entspricht 89,4% der Altersgruppe. Innerhalb der 30 bis 39 Jährigen sind es 97,6%, bei den 20 bis 29 Jährigen sogar 98,6%. Die 14 bis 19 Jährigen sind mit 5,2 Millionen Nutzern am geringsten Vertreten, der Nutzeranteil innerhalb dieser Altersklasse liegt aber bei 100%. Die 8,6 Millionen Nutzer ab 60 Jahren entsprechen im Vergleich nur einem Nutzeranteil von 39,2% innerhalb der Altersklasse.⁹³

Betrachtet man die Onlinenutzung hinsichtlich Häufigkeit und Dauer, stellt sich heraus, dass die 14 bis 29 Jährigen die meiste Zeit im Internet verbringen. Tabelle 5 verdeutlicht dies, sowie darüber hinaus die Verteilung von Häufigkeit und Dauer innerhalb der anderen Altersgruppen im Jahr 2012.

⁹⁰ Vgl. Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian (2010), S. 228

⁹¹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2012a), Entwicklung Onlinenutzung

⁹² Vgl. comScore (2013b), S.18

⁹³ Vgl. Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012), S 363

Tabelle 4: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012⁹⁴

Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012										
<i>gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio</i>										
	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
14–19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5	5,3	5,2
20–29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6	9,6	9,7
30–39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6
40–49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0	12,3	12,1
50–59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5	7,7	8,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7	7,0	8,1
<i>gelegentliche Nutzung, in %</i>										
	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
14–19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20–29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30–39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40–49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50–59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Tabelle 5: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2012⁹⁵

⑤ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012				
	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,7	6,3	5,6	5,3
„gestern“ genutzt (in %)	79	89	78	71
Verweildauer (in Min./Tag)	133	168	132	105

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

⁹⁴ Quelle: Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. in: Media Perspektiven 7-8/2012, S 363. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf [Stand 16.07.2013]

⁹⁵ Quelle: Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. in: Media Perspektiven 7-8/2012, S 366. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf [Stand 16.07.2013]

In Tabelle 6 wird verdeutlicht welche Endgeräte für die Internetnutzung zur Verfügung stehen und wie hoch deren Nutzeranteil ausfällt. Im Gesamtüberblick dominiert hier nach wie vor der stationäre PC, der von rund drei Viertel der Internetnutzer zum Surfen genutzt wird. Danach folgen der Laptop mit 58% und das Handy mit 22%. Im Jahr 2008 lagen die Nutzeranteile für den PC noch bei 85%, für den Laptop bei 40% und für Mobiltelefone bei nur 4%. Der Fernseher ist mit nur 2% weit abgeschlagen und scheint wenig bedeutend. Angesichts der bisherigen Entwicklungen auf dem mobilen Markt von 2008 bis 2012 zeigt sich jedoch, wie schnell sich neue Techniken etablieren.

Tabelle 6: Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012⁹⁶

Anteil in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	73	71	75	72	74	73	81
Laptop	58	58	58	68	60	50	31
Handy (netto)	22	21	24	45	19	8	4
iPhone	9	9	9	15	9	2	2
anderes Smartphone	13	11	15	27	10	2	1
„normales“ Handy	1	2	1	3	1	4	1
Spielekonsole	4	0	7	8	3	0	3
elektronischer Organizer	0	–	0	–	0	0	1
MP3-Player	1	1	1	3	0	0	–
Fernseher	2	1	3	3	2	3	1
Tablet PC	4	3	5	3	6	2	1
ein anderes Gerät	0	0	0	–	–	0	4

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Auch im Hinblick auf die Endgerätenutzung, sind die 14 bis 29 Jährigen zu erwähnen. Zwischen der Internetnutzung via Laptop (68%) und der Nutzung via PC (72%) besteht kaum noch ein Unterschied. Auch die Nutzung des Internets über das Mobiltelefon erreicht hier mit 45% den höchsten Wert aller Altersgruppen und kommt den Werten der anderen Geräte recht nahe. Als meistgenutzte Anwendungen sind dabei Suchmaschinen, E-Mail Services, Onlinecommunitys, Homebanking sowie das zielgerichtete und ziellose suchen von Angeboten und Inhalten zu nennen. Die Inhalte, die dabei am häufigsten genutzt werden, sind aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland, Serviceinformationen, wie Wetter und Verkehr, Regionálnachrichten, Informationen aus

⁹⁶ Quelle: Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. in: Media Perspektiven 7-8/2012, S 367. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf [Stand 16.07.2013]

Wissenschaft, Forschung und Bildung, Freizeitinformation, Veranstaltungstipps sowie Informationen zu Beruf beziehungsweise Ausbildung.⁹⁷

Der Fernseher, verstanden durch seine Eigenschaft als Informant und Unterhalter im Bewegtbildsektor, hat in Form von illegalen Downloads bereits vor langem das Internet beeinflusst. Durch stetige Erweiterung des Onlineangebotes seitens der Medienhäuser, bieten sich dem Nutzer heute umfangreiche Angebote für den legalen Bewegtbildkonsum. Diese Angebote sind nicht immer kostenfrei, zeichnen sich dafür aber durch eine konstant hohe Qualität aus (siehe Kapitel 3). Wie aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 hervorgeht, gewinnt die Nutzung von Onlinevideo-Angeboten zunehmend an Bedeutung. In Tabelle 7 wird ersichtlich, dass 70% der Internetnutzer Videos online schauen, zumindest gelegentlich. Innerhalb der letzten fünf Jahre ist der Nutzeranteil um 35,7% gestiegen ist.

Tabelle 7: Abruf von Videodateien im Internet von 2007 bis 2012⁹⁸

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video (netto) gesamt	45	55	62	65	68	70
davon:						
Videoportale	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	14	21	23	29	30
live fernsehen im Internet	8	12	18	15	21	23
Videopodcasts	4	7	6	3	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1212, 2008: n=1 186, 2007: n=1142).
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1366, 2011: n=1319, 2010: n=1252).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012

Dabei werden nach wie vor überwiegend Videoportale genutzt. Hier ist die Nutzung innerhalb von fünf Jahren um 42,3% gestiegen. Das Live-Fernsehen hat ebenfalls an Bedeutung gewonnen und hat im Vergleich mit den Zahlen aus 2007 um 65,2% zugenommen. Angebote von zeitversetzten Fernsehsendungen und Videos, verzeichnen sogar ein Plus von 66,6%. Einzig die Nutzung von Videopodcasts stagniert und liegt, nach einem geringfügigem Anstieg in den Jahren 2008 und 2009, wieder beim gleichen Wert wie schon 2007. Im Vergleich zum Jahr 2011 kann insgesamt nur eine geringe Veränderung von +2% festgestellt werden.

⁹⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie (2012b), Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2012.

⁹⁸ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (2012): *Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2012*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=359> [Stand 16.07.13]

Der tägliche Online-Videokonsum der Deutschen liegt dabei, laut einer comScore Statistik aus dem Jahr 2011, im Schnitt bei 50 Minuten pro Person (2010: 34 Minuten). Demnach werden über ein Drittel der zuvor erwähnten Onlinezeit (133 Minuten pro Tag) für Bewegtbildinhalte verwendet.⁹⁹ Im europäischen Vergleich gehört Deutschland 2012 auch auf diesem Sektor nicht zu den Spitzenreitern, sondern siedelt sich mit 1.299 Minuten monatlich eher im Mittelfeld an. Die Liste wird von Großbritannien mit 1.870 Minuten im Monat angeführt, die Türkei (1.389 Minuten) und Russland (1.359 Minuten) stehen an zweiter und dritter Stelle. In den Länder Italien (1.208 Minuten), Frankreich (1.094 Minuten) und Spanien (989 Minuten) ist die monatliche Nutzung noch geringer als in Deutschland.¹⁰⁰

Tabelle 8: Bewegtbild-Nutzung (online) nach Gerätetyp und Altersgruppen¹⁰¹

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-64 Jahre
Mobiles Telefon / Handy	27%	19%	4%
iPod Touch	6%	3%	1%
Tablet PC	8%	7%	2%
Tragbares Notebook / Laptop / Netbook	62%	52%	27%
PC, der fest an einem Platz steht	48%	50%	38%
Fernseher	5%	7%	5%

Anteil der Befragten

1 Deutschland; 14-64 Jahre; 1.142 Befragte; IP Deutschland; TNS Emnid; Mai 2012

Quelle: IP Deutschland; TNS Emnid

© Statista 2013

Betrachtet man die Nutzung von Onlinevideos, in Bezug auf die verwendeten Endgeräte im Mai 2012, ist klar zu erkennen, dass Videoinhalte und TV-Sendungen überwiegend auf stationären Laptops (41%) und PCs (39%) angesehen werden. Das Mobiltelefon liegt bei der Relevanz für Onlinevideos mit 15% vor Endgeräten wie dem Fernseher (5%), Tablets (mobil, 5%) oder dem Ipod Touch (3%). Auch hier lohnt sich ein Blick auf die Nutzungsunterschiede nach Altersgruppen, um eine weiter Differenzierung zu ermöglichen (siehe Tabelle 8). Bei Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren, werden fast doppelt so viele Onlinevideos über das Mobiltelefon angesehen, als es im Durchschnitt der Fall ist. Diese Tatsache hängt mit der generell überdurchschnittlichen

⁹⁹ Vgl. BITKOM (2011), 700.000 neue Breitbandanschlüsse im Festnetz.

¹⁰⁰ Vgl. comScore (2013a), S.37

¹⁰¹ Quelle: Statista (2012): *Bewegtbild-Nutzung (online) in Deutschland nach Gerätetyp und Altersgruppen im Mai 2012*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241990/tab/4/umfrage/bewegtbild-nutzung-nach-geraetetyp-und-altersgruppen/> [Stand 17.07.13]

Nutzung des mobilen Internets in dieser Altersgruppe zusammen. Gleiches gilt für die 30 bis 49 Jährigen in Bezug auf die Internetnutzung über den Fernseher (siehe 4.2.1). Die aktuellen Zahlen der comScore Studie belegen für die mobile Videonutzung einen Anstieg von 211%, zwischen Dezember 2011 und 2012. Somit stehen 47,6 Millionen Nutzer von Onlinevideos, 10 Millionen Personen gegenüber, die ein Video auf einem mobilen Endgerät konsumiert haben.

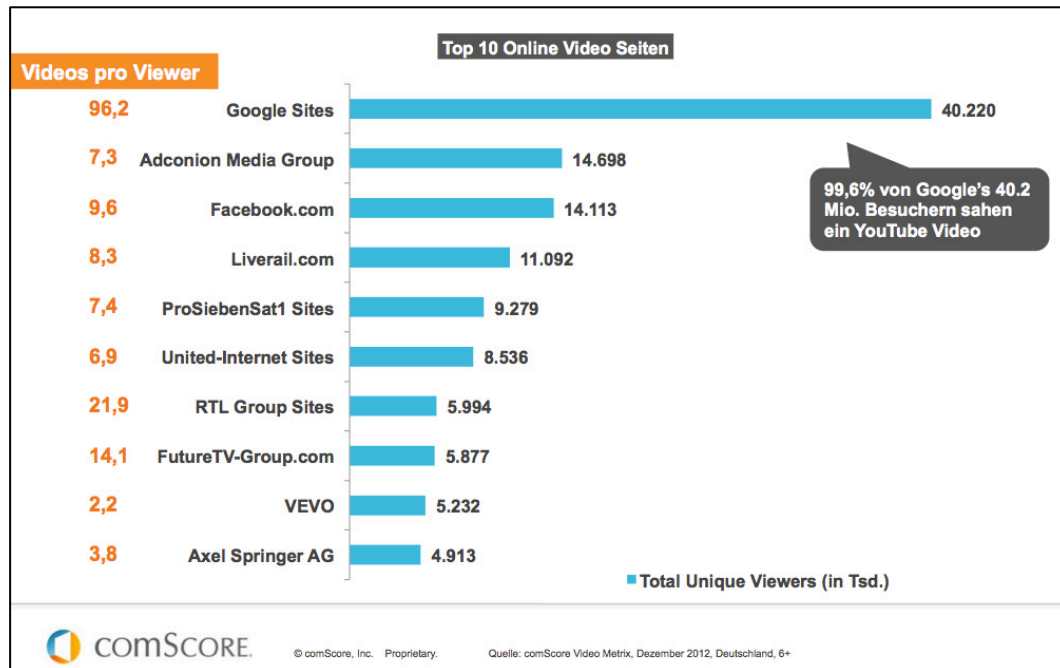


Abbildung 17: Die meistbesuchten Onlinevideo Seiten im Dezember 2012¹⁰²

Die Online-Videoplattform mit der höchsten Besucherzahl im Dezember 2012, ist das Videoportal YouTube der Google Inc. (siehe Abbildung 17). Es sehen sich 99,6% von Googles 40,2 Millionen Besuchern ein YouTube Video an. Ebenso ist erwähnenswert, dass an zweiter Stelle, mit 14,6 Millionen Besuchern, die Adconion Media Group steht. Die Adconion bietet eine der weltweit größten Plattformen für die Distribution und Monetarisierung von Werbevideos im Internet - sogenanntes „Online Video Advertising“ (Video Ads). Nach Facebook (14,1 Mio.), folgt mit Liverail.com (11 Mio.) ein weiteres internationales Unternehmen für die Verbreitung von Video Ads. Die Seiten von ProSiebenSat1 sind, mit 9,2 Millionen Besuchern, das erste deutsche Unternehmen in dieser Auflistung. Nach Anzahl der Besucher liegt die RTL Group auf Platz sieben.

¹⁰² Quelle: comScore (2013): *Future in Focus – „Digitales Deutschland 2013“*. S. 39. Download URL: http://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland [Stand 20.07.13]

Betrachtet man jedoch die Anzahl der „Videos per Viewer“, steht RTL, mit 21,9 angesehenen Videos pro Nutzer und Monat, an zweiter Stelle.

Bei der Art des Konsums von Onlinevideos, wird, nach Angabe der GfK, das Streaming dem Download vorgezogen. Spiel- und Kinofilme werden von 72% der 7,1 Millionen Onlinekonsumenten dieses Genres bevorzugt gestreamt, 18% nutzen Streams und Downloads gleichermaßen und 10% laden die gewünschten Inhalte meistens herunter. Fernsehsendungen und TV-Serien werden ebenfalls überwiegend gestreamt (81% von 9,7 Mio. Nutzern), 13% nutzen hier Streams und Downloads gleichermaßen und 6% haben die Inhalte überwiegend heruntergeladen. Dabei werden gerade Spiel- und Kinofilme mit 41% überwiegend auf illegalen Streaming-Portalen konsumiert (zum Vergleich 18% Mediatheken). Bei Fernseh- und TV-Serien überwiegt mit 48% die Nutzung von Online-Mediatheken (zum Vergleich 19% illegale Streaming-Portale).¹⁰³

4.2.3 Parallelnutzung von Internet und Television

Immer öfter fällt auf, dass die TV-Zuschauer parallel zum Fernsehen das Internet nutzen. Das ist kein grundsätzlich neues Phänomen, denn das Lesen von Zeitschriften während der Fernseher oder das Radio läuft, gehört bereits zu den bekannten Nutzverhalten. Die parallele Nutzung von Internet und TV, erhält in der Diskussion über parallele Rezeptionsformen besonderes Gewicht, da sie die Parallelnutzung mit Zeitschriften abgelöst hat. Die Gründe dafür sind einerseits die steigende Verbreitung von internetfähigen mobilen Geräten, andererseits die gegenseitige Befruchtung von Fernsehen und Internet. Das Fernsehen liefert starke Impulse und weckt das Interesse, sich mit bestimmten Themen näher zu befassen, wofür das Internet unmittelbar als Informationsquelle genutzt wird.

Die Studie „Digitalbarometer“ der TNS Emnid befasst sich mit diesem Thema (siehe Abbildung 18). Dabei hat sich herausgestellt, dass bereits 16% der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren häufig und 18% gelegentlich parallel zum Fernsehen im Internet surfen. Zwei Drittel der Befragten gaben an, beide Medien nur selten oder nie parallel zu nutzen (nie: 35%; selten: 18%; keine Internetnutzung, k.A.: 13%). Die Personen, die zumindest gelegentlich beim Fernsehen im Internet surfen, tun dies überwiegend auf dem Laptop (71%), dem PC (48%) oder dem Smartphone (32%).

¹⁰³ Vgl. GfK (2011), Nutzung von Social Media in Deutschland im Jahr 2011, S. 12, 14

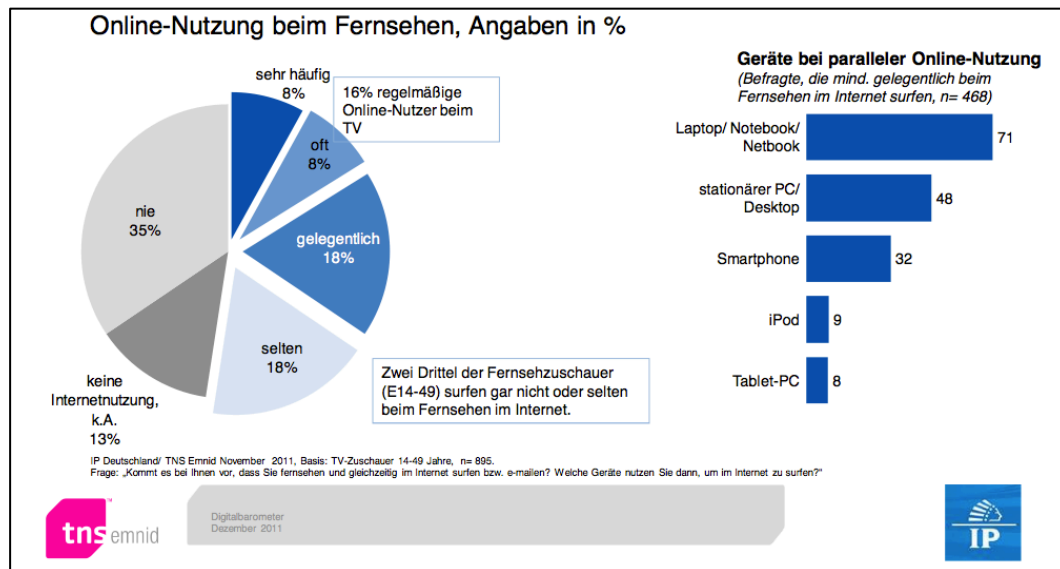
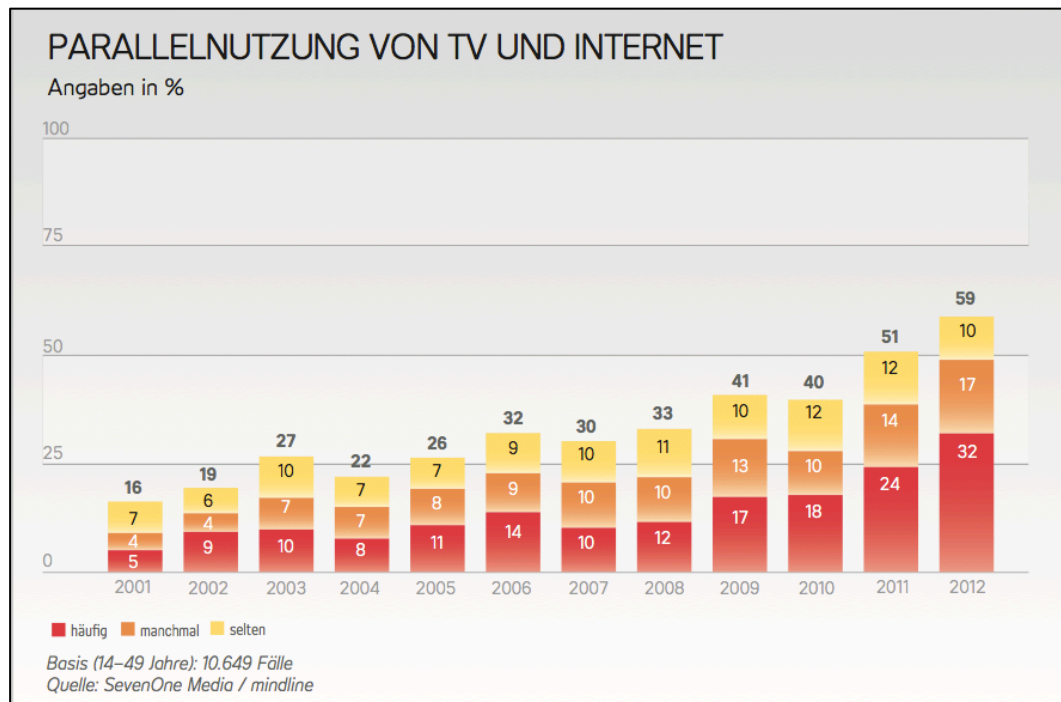
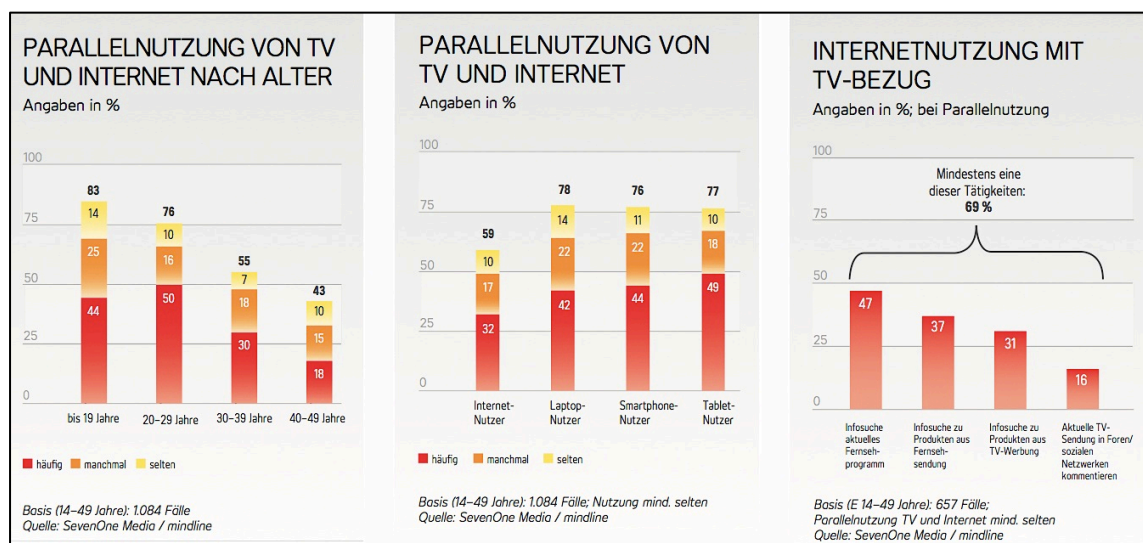


Abbildung 18: Parallelnutzung von Internet und TV (Häufigkeit und Endgeräte)¹⁰⁴

Die Studie „Navigator – Mediennutzung 2012“ der SevenOne Media liefert Zahlen, die für 2012 erneut eine gestiegene Parallelnutzung belegen, was Abbildung 19 verdeutlicht. Im Jahr 2012 sind es bereits an die 60% Parallelnutzer, wovon 32% häufig, 17% manchmal und 10% selten angeben. Es steigen also sowohl die Parallelnutzung an sich, als auch die Häufigkeit. Innerhalb von 11 Jahren (2001-2012) kann ein Anstieg von rund 370% verzeichnet werden.

In Bezug auf das Alter der Parallelnutzer, ist der größte Anteil unter den bis 19 Jährigen zu verzeichnen, wie der linke Teil von Abbildung 20 zeigt (83%, davon 44% häufig). Die Studie der SevenOne Media kommt, hinsichtlich bevorzugter Geräte bei der Parallelnutzung, auf andere Ergebnisse als die Studie der TNS Emnid (Abbildung 20, mitte). Bei den Parallelkonsumenten sind, nach SevenOne Media, Geräte wie Laptop, Tablet und Smartphone gleichermaßen beliebt. Es besteht also kaum ein Unterschied in der Häufigkeit der Nutzung innerhalb der mobilen Endgeräte, wobei die Tablet-PCs etwas häufiger verwendet werden. Nach TNS Emnid haben ein Jahr zuvor nur 8% der Parallelnutzer ein Tablet verwendet (siehe Abbildung 18).

¹⁰⁴ Quelle: TNS Emnid (2011): *Digitalbarometer Herbst 2011*. S. 3. URL: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf [Stand 13.07.2013]

Abbildung 19: Parallelnutzung von Internet und TV von 2001 bis 2012¹⁰⁵Abbildung 20: Parallelnutzung nach Alter, Endgerät und TV-Bezug¹⁰⁶¹⁰⁵ Quelle: SevenOne Media (2013): *Navigator 5 - Mediennutzung 2012*. S. 15.URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143 [Stand 15.07.2013]

Während der parallelen Nutzung finden unterschiedlichste Aktivitäten statt, wie etwa E-Mail-Kommunikation, Social Networking, Chatten oder Online-Shopping.¹⁰⁷ Das Interessante dabei ist, dass sich beinahe 70% der Parallelaktivitäten um TV-Inhalte drehen (Abbildung 20, rechts). Hierbei werden Informationen zum TV-Programm (47%), Produkte aus Fernsehsendungen (37%) oder Produkte aus der Werbung (31%) gesucht oder Sendungen in sozialen Netzwerken und Foren kommentiert (16%). Am Beispiel von „Voice of Germany“ und der Vernetzung über Connect von ProSieben lässt sich feststellen, dass von den Connect Nutzern 81% (fast) jede Folge angesehen haben. Von den Personen, die nicht mit Connect verbunden sind, waren es nur 61%. Somit liegt die Vermutung nahe, dass die Personen die Connect nutzen und sich somit auf zwei Screens mit der Sendung beschäftigen, eine höhere Bindung zum Format aufbauen.

In Deutschland besteht, trotz hoher und wachsender Nutzerzahlen, eine digitale Spaltung innerhalb der Gesellschaft. Aus den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 wurde die „OnlineNutzerTypologie 2012“ entwickelt, welche diese digitale Spaltung berücksichtigt und aufzeigt. Die „Digital Outsiders“, Personen die das Internet gar nicht oder kaum nutzen, machen rund 40% der Bevölkerung aus („Randnutzer“ 25%, „Selektivnutzer“ 18%). Der Anteil an „Digital Natives“, Personen für die der Umgang mit dem Internet selbstverständlich ist, beläuft sich ebenfalls auf rund 40% („junge Hyperaktive“ 21%, „junge Flaneure“ 12%, „E-Consumer“ 8%). Zwischen beiden Gruppen liegen die „Digital Immigrants“, Personen die das Internet regelmäßig nutzen, sich aber sehr selektiv bewegen und neuen Entwicklungen skeptisch gegenüberstehen.

¹⁰⁶ Quelle: SevenOne Media (2013): *Navigator 5 - Mediennutzung 2012*. S. 16, 20, 26.

URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143 [Stand 15.07.2013]

¹⁰⁷ Vgl. SevenOne Media (2013), *Navigator 5 - Mediennutzung 2012*, S. 19

5 Mediennutzungsforschung

Die heutige Informationsgesellschaft zeichnet sich durch die rasante Zunahme der Informationsmenge und Informationskomplexität aus. Ausserdem ist sie von der wachsenden wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung von Informationen und deren Übermittlungstechnologien geprägt. Gleichzeitig verlieren sowohl der Begriff der Information, als auch die Informationen an sich, in unserer mediatisierten Alltagswelt an Gehalt. Die neuen digitalen Formen der Verbreitung und Verfügbarmachung von Informationen ermöglichen es, dass jegliche Informationen an jedem Ort zu jeder Zeit zur Verfügung stehen. Systeme klassischer Informationsangebote, mit ihren relativ klar verteilten Funktionen, werden in Frage gestellt. Die Informationsanbieter setzen nicht länger auf einzelne Verbreitungsmedien, sondern wählen medienübergreifende und crossmediale Strategien. Diese sollen Synergien ermöglichen und den Nutzern ein breites Informationsangebot bieten, aus dem sie sich nach eigenen Interessen und Bedürfnissen bedienen können. Des Weiteren ist die bereits beschriebene Vermischung der Angebotsformen sämtlicher Mediengattungen zu beobachten. Dies führt zur Entstehung von Mischformen aus Information, Unterhaltung, Service und Beratung, aus Fiktion und Dokumentation, deren Informationscharakter umstritten ist. Ein weiterer wichtiger Punkt, sind die schwindenden Grenzen in der klassischen Rollenverteilung von Informationsanbieter und Informationsempfänger. Die Nutzer werden heute selbst zu Anbietern und Organisatoren von Informationen. Diese Informationen sind meist subjektiver Natur und daher nicht zwangsläufig so fundiert und qualitativ, wie es von redaktionellen Inhalten zu erwarten ist.¹⁰⁸

Beim Informationsverhalten geht es darum, wie sich Menschen an für sie relevanten Umweltbedingungen orientieren, welche Datenquellen sie dazu nutzen, welche Wissensstrukturen sie herausbilden und welches Bild sie sich auf dieser Grundlage von ihrer Umwelt machen. Dabei spielen die Angebote, die im Sinne eines medialen Informationsbegriffs als „Informationsangebote“ bezeichnet werden eine wichtige Rolle. Informationsangebote wie Fernsehnachrichten Tageszeitungen und Online-Magazine folgen dabei den Prinzipien des Journalismus und weisen einen Bezug zur gesellschaftlichen Realität auf (siehe Kapitel 4.2.1). Doch auch andere Mediengattungen können Informationsfunktionen erfüllen, unabhängig von Angebotskategorie oder -sparte. So ist Information keineswegs als Gegenteil der Unterhaltung zu verstehen. Um die Informationsbedürfnisse und somit die Motive, die zur Nutzung eines Mediums füh-

¹⁰⁸ Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010), S. 49ff

ren, aus Nutzersicht beschreiben zu können, gibt es verschiedene Ansätze in der Mediennutzungsforschung.

5.1 Uses-and-Gratification Ansatz

Der Uses-and-Gratification Ansatz, auch Nutzen- und Belohnungsansatz oder Theorie der selektiven Zuwendung genannt, beschäftigt sich mit den Motiven der Mediennutzung. Dahinter steht der Grundgedanke eines aktiven Publikums, das Medien gezielt nutzt, um Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei wird vorausgesetzt, dass sich das Publikum seiner Bedürfnisse bewusst ist. Ob und wie ein bestimmter Medieninhalt genutzt wird, entscheidet der Rezipient je nach Bedürfnissen und Erwartungen in der jeweiligen Situation. Die Medien konkurrieren dabei nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung.

In Abbildung 21 ist das Prozessmodell der Medienzuwendung nach Schenk, mit seinen einzelnen Elementen zu sehen. Demnach liegen soziale und psychische Ursprünge von Bedürfnissen vor, die Erwartungen an Massenmedien und andere Quellen stellen, welche zu verschiedenen Mustern der Medienzuwendung führen. Das Resultat ist dann entweder die Befriedigung des Bedürfnisses oder eine andere Konsequenz.

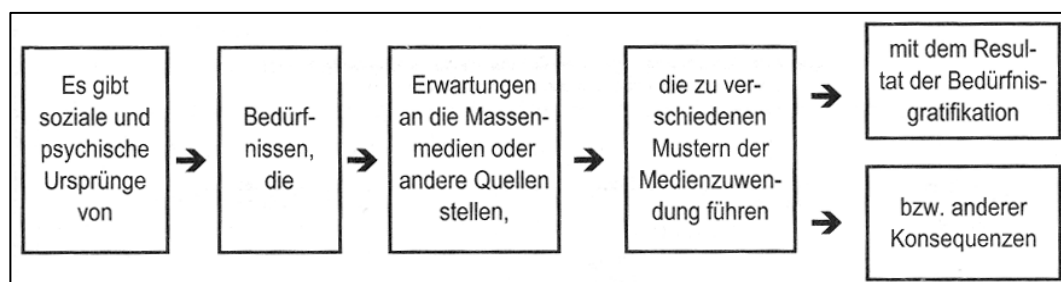


Abbildung 21: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes nach Schenk¹⁰⁹

Der Uses-and-Gratification Ansatz hat die einstige Vorstellung eines passiven und reaktiven Nutzers, der lediglich auf die Botschaft wartet, durch das Bild eines Zuschauers ersetzt, der die Medien aktiv und zielgerichtet nutzt. Es wird nicht mehr danach gefragt, was die Medien mit den Menschen machen, sondern was der Mensch mit den Medien macht beziehungsweise warum Medien oder Medieninhalte genutzt werden.¹¹⁰ Mit dem GS/GO-Modell wird der Zusammenhang der gesuchten Gratifikation (Gratification

¹⁰⁹ Quelle: Schenk (2002), S. 632

¹¹⁰ Vgl. Waschmann, Johanna (2010), S. 29f

sought) und der erhaltenen Gratifikation (Gratification obtained) veranschaulicht. Durch die Gegenüberstellung lässt sich untersuchen, inwieweit das gegenwärtige Angebot die Bedürfnisse der Rezipienten befriedigt. Dabei hat die Gratifikation, die der Nutzer durch den Medienkonsum erhält, Einfluss auf seine Erwartungen und Bewertungen bezüglich eines Medienobjektes und damit wieder auf seine gesuchte Gratifikation (siehe Abbildung 22).

Es gibt jedoch Kritik an einigen Aspekten des Uses-and-Gratification Ansatzes. So wurde bemängelt, dass die Selbstbestimmung des Nutzers hier ebenso überbetont wird, wie zuvor die Fremdbestimmung durch die Massenmedien. Es sei unwahrscheinlich, dass sich der Rezipient stets seiner Bedürfnisse und Motive bewusst ist und sein Fernsehverhalten dementsprechend zielgerichtet und intentional erfolgt. Die fehlende Berücksichtigung psychologischer und sozialer Ursachen medienbezogener Bedürfnisse wurde ebenfalls angemerkt und daraufhin in das Schema nach Schenk mit einbezogen. Seit der Entstehung in den siebziger Jahren wird der Ansatz stetig weiterentwickelt.

In Anlehnung an das bereits vorgestellte GS/GO-Modell, ist die Erweiterung durch Slawinski, in Bezug auf das Internet zu erwähnen (siehe Abbildung 22). Demnach hängt die Gratifikation, die ein Rezipient durch die Internetnutzung erfährt, von seinen technischen Voraussetzungen und den persönlichen Fähigkeiten, mit Computer und Software umzugehen, zusammen. Diese Faktoren beeinflussen die Möglichkeiten der Internetnutzung wie Kommunikation, Informationsabruf, Services und Unterhaltung, maßgeblich. Auch die Ergänzung der sozialen und psychologischen Ursprünge von Erwartungen und Bewertungen ist zu erwähnen (nach Schenk). Neben der erhaltenen Gratifikation, beeinflussen auch die sozialen und psychologischen Ursprünge die Erwartungen und Bewertungen bezüglich einer Internetpräsenz. Slawinski kommt zu dem Schluss, dass bessere technische Voraussetzungen und persönliche Fähigkeiten der Rezipienten, die Möglichkeit erhöhen die gesuchte Gratifikation durch die Internetnutzung zu erhalten. Dies hat wiederum einen positiven Effekt auf die persönlichen Erwartungen der Rezipienten. Durch befriedigende Erfahrungen mit dem Internet werden die Erwartungen gesteigert, was eine erneute Suche der Gratifikation mit sich bringt. Die Möglichkeiten, das Internet zu gebrauchen und daraus einen Nutzen zu ziehen, stellen sich also bei jedem Rezipienten anders dar.¹¹¹

¹¹¹ Vgl. Slawinski, Niki (2005)

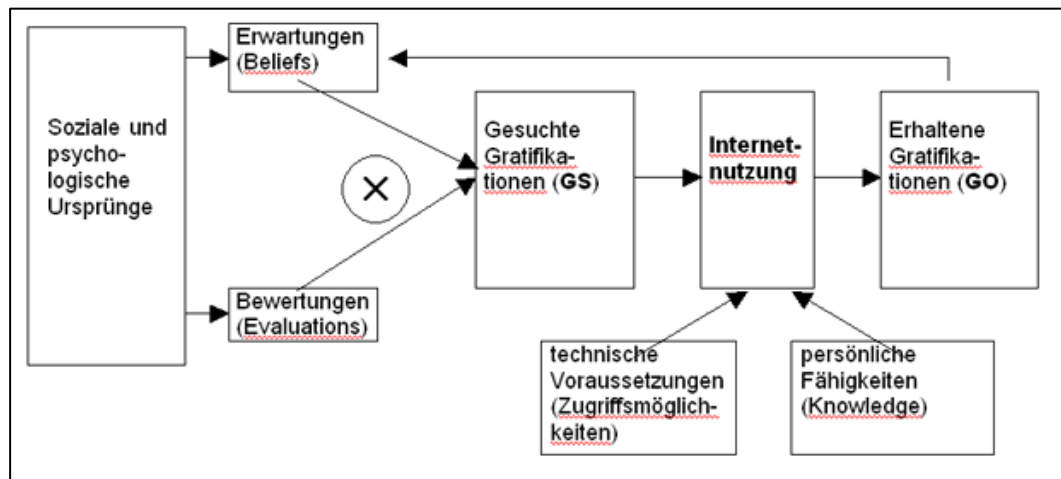


Abbildung 22: Erweitertes GS/GO-Modell nach Slawinski¹¹²

Die erhaltenen Gratifikationen werden überwiegend abstrakt und ohne konkreten thematischen Bezug erfasst. Die Einordnung von Bedürfnissen wird allgemein auf Basis der Funktionen vorgenommen, die mit der Mediennutzung erfüllt werden. Laut einer Erhebung der TNS Infratest, vom April 2011, wurden zur Nutzung die folgenden Motive genannt, deren Aufzählung in Reihenfolge ihrer Relevanz erfolgt. Als wichtigstes Motiv ist „Informationsgewinnung“ (90%) zu nennen, gefolgt von „Unterhaltung“ (85%), „Entspannung“ (71%) und „Um mitreden zu können“ (52%). Der gemeinsame Zeitvertreib (35%) und der Fernsehen als Hintergrundmedium (34%), liegen bei der Motivation den Fernseher zu nutzen etwa gleich auf.¹¹³ In der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation 2010“ sind die Motive um die Punkte „Um Nützliches für den Alltag zu erfahren“, „Ich möchte mich ablenken“, „Das gehört aus Gewohnheit dazu“, „Um Denkanstöße zu bekommen“ und „Um nicht allein zu sein“ ergänzt (Abbildung 23). Bei beiden Erhebungen haben die Punkte Informationsgewinnung, Unterhaltung und Entspannung die höchste Relevanz bei der Nutzungsmotivation des TV-Gerätes.

¹¹² Quelle: Slawinski, Niki (2005): *Internet Hören und Fühlen*. URL: <http://www.barrierefreies-webdesign.de/spezial/internet-hoeren-und-fuehlen/nutzenansatz.html> [Stand 20.07.2013]

¹¹³ Vgl. LIFE (2013), Fernsehen wie ich es will

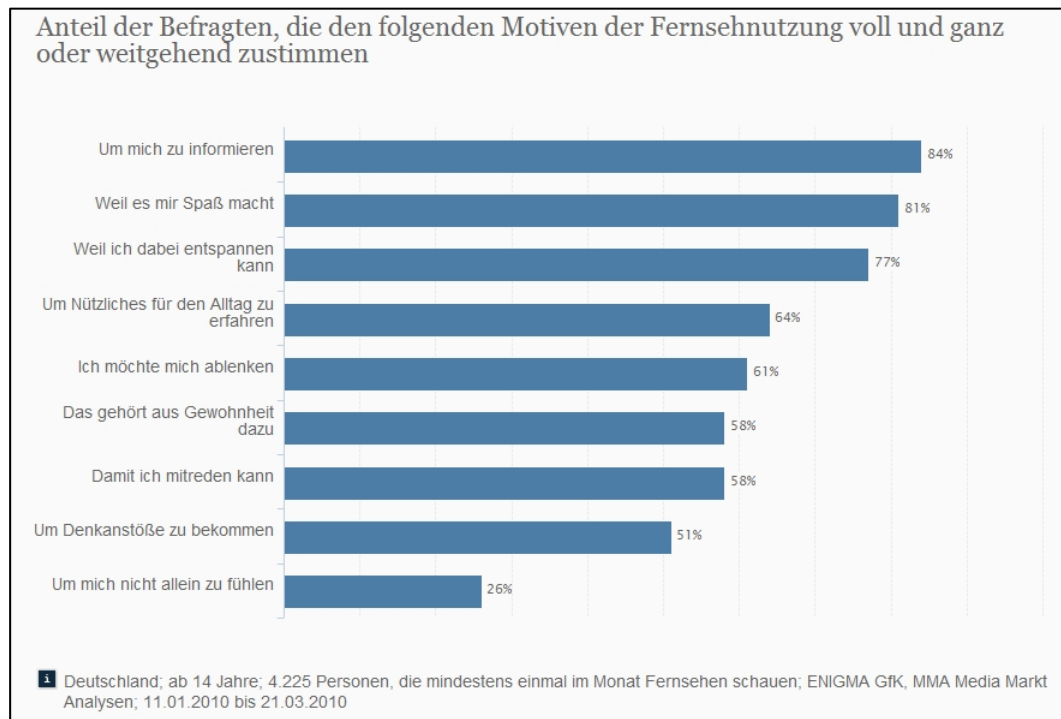


Abbildung 23: Motive der Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2010¹¹⁴

5.2 Information-Seeking Ansatz

Nach dem Information-Seek-Ansatz ergibt sich ein Informationsbedürfnis und somit das Motiv der Mediennutzung aus der Erkenntnis, dass verfügbares Wissen nicht ausreicht, um ein vorhandenes Ziel zu erreichen. Es wird eine bestimmte Information benötigt, um die Lücke zu schließen. Das bewusste Suchen nach dieser Information wird als Informationssuche bezeichnet. Demnach können Informationsbedürfnisse danach klassifiziert werden, auf welchen konkreten Themenbereich beziehungsweise Gegenstand sie sich beziehen. Dabei ist etwa die Hälfte aller Informationssuchen mit dem Lösen von alltäglichen Problemen verbunden. Individuelle Unterscheidungen, hinsichtlich des Informationsbedürfnisses, entstehen aufgrund von ausgeübtem Beruf, der aktuellen sozialen Rolle (z.B. Konsument, Patient, Anbieter) und soziodemographischen Merkmalen (z.B. Geschlecht, Alter, Bildung)¹¹⁵.

¹¹⁴ Quelle: Statista (2011): *Motive der Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2010*.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170183/umfrage/motive-fuer-die-nutzung-des-fernsehens-in-deutschland/> [Stand 16.07.2013]

¹¹⁵ Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 53

Es stellt sich die Frage, wie sich, unter den veränderten medialen Bedingungen, der Einzelne und die Gesellschaft innerhalb dieser mediatisierten Alltagswelt verhält. Welche Motive liegen vor, wenn ein bestimmtes Medium genutzt wird und was erhofft sich der Einzelne davon? Was ist, unter den aktuellen Gegebenheiten, unter „Information“ und „informieren“ zu verstehen und wie lässt sich das Informationsverhalten beschreiben?

5.3 Systematisierung des Informationsverhaltens

Ausgehend von diesen beiden Ansätzen (Uses-and-Gratification und Information-Seeking), schlagen Uwe Hasenbrink und Hanna Domeyer eine Unterscheidung von Informationsbedürfnissen in vier Ebenen vor (Abbildung 24). Dadurch soll eine systematische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Informationsverhaltens im gesellschaftlichen und biographischen Wandel ermöglicht werden.

Als erste Ebene ist das ungerichtete Informationsbedürfnis zu nennen. Dieses, vor allem in der Uses-and-Gratification Forschung untersuchte Bedürfnis, ergibt sich aus der Notwendigkeit aller Lebewesen, die Umwelt fortwährend im Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken zu beobachten. Dabei müssen diejenigen entsprechende Nachteile erfahren, die Chancen zur Weiterentwicklung verpassen oder Anzeichen für Gefahr missachten. Die entsprechenden Bedürfnisse betreffen grundlegend alle Individuen einer Gemeinschaft. Aus diesem Grund haben sich die heute bekannten Formen der öffentlichen Kommunikation herausgebildet, welche der Allgemeinheit Informationen von Relevanz bieten.

Die zweite Ebene befasst sich mit den thematischen Interessen. Dabei findet eine aktive Orientierung in Richtung bestimmter Teilgebieten statt, auf die sich Menschen spezialisieren, um dort besondere Expertise zu erwerben. Hinsichtlich dieser Interessen unterscheiden sich Menschen, aufgrund individueller Berufe und Hobbys, erheblich. Diese unterschiedlichen thematischen Interessen sind die Grundlage für die Herausbildung bekannter Formen zielgruppenorientierter Kommunikation (Spartenprogramme, Fachzeitschriften).

Auf der dritten Ebene sind die gruppenbezogenen Bedürfnisse vorzufinden. Diese beziehen sich auf Informationen aus und über die für Menschen relevanten Bezugsgruppen. Der ständige Austausch von Informationen und Erfahrungen, die Verständigung über gemeinsame Interessen und Ziele sowie das Herstellen von Vertrauen und Integration innerhalb dieser Gruppen, sind wesentliche Voraussetzungen für die Identitätsbildung und die Positionierung innerhalb der Gesellschaft. Die Erfüllung der entsprechenden Bedürfnisse erfolgte bisher überwiegend über persönliche Kontaktnetzwerke, direkte Kommunikation und technisch vermittelter Individualkommunikation

(z.B. Brief, Telefon). Durch neue Kommunikationsdienste wie Blogs, Foren, Wikis und soziale Netzwerke, ist eine Ausweitung der Reichweite von gruppenbezogener Kommunikation und der Community-Bildung zu beobachten.

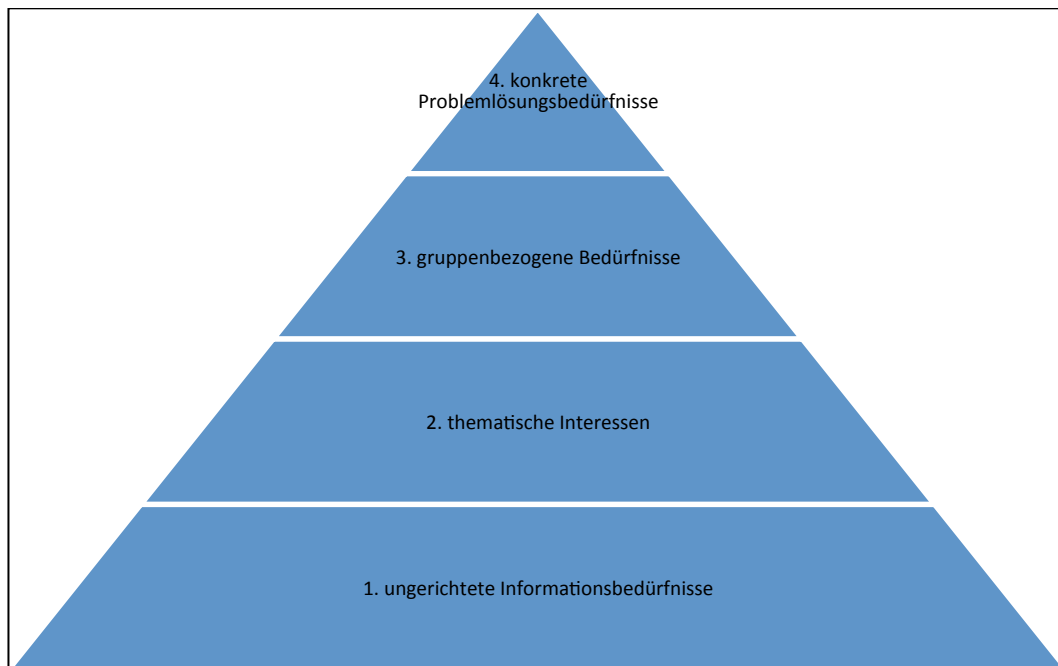


Abbildung 24: Ebenen von Informationsbedürfnissen¹¹⁶

Die vierte und letzte Ebene beschreibt die konkreten Problemlösungsbedürfnisse. Diese stehen im Zentrum des zuvor erwähnten Information-Seeking Ansatzes. Es wird zur Lösung eines konkreten Problems zielgerichtet nach Informationen gesucht. Solche Anforderungen können jeden Treffen. Die erforderliche Information ist, je nach Problemstellung, sehr unterschiedlich und muss in der jeweiligen Situation verfügbar sein, weshalb sich verschiedene Formen individualisierter Abrufdienste herausgebildet haben.

Auf Grundlage dieser vier Ebenen der Informationsbedürfnisse, ist die „Systematik medienvermittelter Information“ entwickelt worden (siehe Tabelle 9). Diese bietet einen konzeptionellen Rahmen für die Analyse von Nutzungsmustern, Angebotsformen und den sich daraus ergebenden gesellschaftlichen Informationsmustern. Hier werden die vier Arten von Informationsverhalten mit den Charakteristika „Funktion“, „Gegenstandsbezug“, „Zeitbezug“, „Suchstrategie“, „Primärer Medientyp“, „Publikumskonzept“ und „Qualitätskriterien“ näher beschrieben. Es wird betont, dass es sich dabei um eine

¹¹⁶ Nach Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 54

analytische Unterscheidung handelt, die ein handhabbares Instrument zur Verfügung stellt, um Veränderungen auf dem Informationssektor analysieren zu können (nutzungs- oder angebotsbezogen). Es geht dabei weniger darum jedes konkrete Informationsverhalten eindeutig einer Kategorie zuzuordnen.

Tabelle 9: Systematik medienvermittelter Informationen¹¹⁷

Bedürfnisse der Mediennutzung	1. ungerichtete Informationsbedürfnisse	2. thematische Interessen	3. gruppenbezogene Bedürfnisse	4. konkrete Problemlösungsbedürfnisse
Funktion	Monitoring, Kontrolle, Herausbildung von Allgemeinwissen	Vertiefung von Wissen, Spezialisierung	Austausch von Informationen und Erfahrungen	Lösungen konkreter Problemsituationen
Gegenstandsbezug	universell	themen-spezifisch	gruppenspezifisch	problem-spezifisch
Zeitbezug	situations-übergreifend	situations-übergreifend	situations-übergreifend	situationsbezogen
Suchstrategie	kontinuierlich, ungezielt, Anbieterorientiert	kontinuierlich, gezielt, Expertenorientiert	kontinuierlich, gezielt, gruppenorientiert	punktuell, gezielt, fallorientiert
Primärer Medientyp	Display-Medien	Spartenangebote	interaktive Angebote, Social Web	individualisierte Abrufdienste
Publikumskonzept	Disperses Massenpublikum	Zielgruppen	Bezugsgruppen, Communitys	Individuen
Qualitätskriterien	öffentliche Relevanz	Informationstiefe	gruppenbezogene Relevanz	Nützlichkeit

5.3.1 Informationsverhalten im gesellschaftlichen Wandel

Die Anforderungen, mit denen Menschen im Alltag konfrontiert werden und die den Bedarf an benötigten Informationen beeinflussen, sind der Ausgangspunkt für weitere Überlegungen. Diese sind abhängig von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und unterliegen dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel. Hasebrink und Domeyer gehen davon aus, dass Veränderungen der Umweltbedingungen, wie technologische Entwicklung und Globalisierung, zu einem erhöhten Informationsbedarf und somit zu Veränderungen im Informationsverhalten führen. Auch die generelle gesellschaftliche Differenzierung und Individualisierung führen demnach zu einem Verlust vorgegebener Strukturen, schaffen neue Informationsbedürfnisse und/oder verändern ihre Form.

Abbildung 25 verdeutlicht wie sich die Gewichtung der beschriebenen Informationsebenen im Laufe der letzten Jahrzehnte verändert. Ausgangssituation ist die dominante Rolle der klassischen Massenkommunikation mittels Fernsehen, Radio und Tageszeitung als Informationsmedien, in den 1970er Jahren. Themenspezifische Interessen wurden überwiegend durch Zeitschriften abgedeckt. Medial vermittelte gruppenbezo-

¹¹⁷ Nach Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 55

gene Information hatten, etwa im Rahmen alternativer Öffentlichkeiten, nur geringe Bedeutung. Die Informationsmöglichkeiten zur individuellen Problemlösung waren begrenzt und wurden hauptsächlich in Form von Zeitschriften und Ratgeberbüchern ermöglicht.

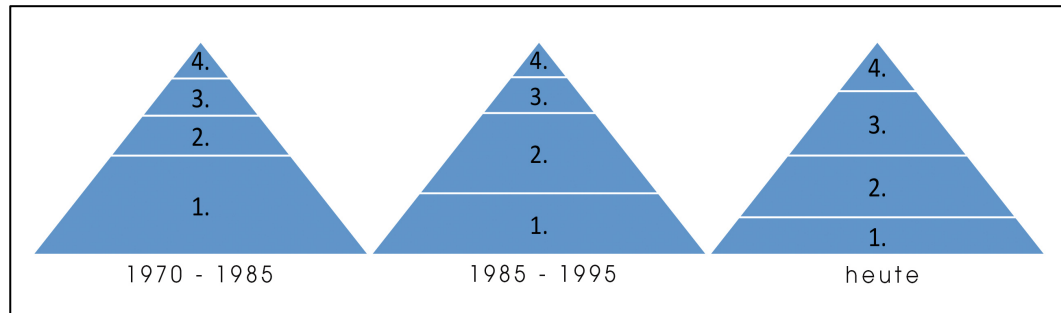


Abbildung 25: Verschobene Informationsbedürfnisse im gesellschaftlichen Wandel¹¹⁸

Von Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er ist eine Ausweitung der themen- und gruppenorientierten Angebote zu verzeichnen. Die wachsende Anzahl von Radio- und Fernsehsendern führt zu Spezialisierung nach Themen und Zielgruppen, während die unspezifischen Angebote an Bedeutung verlieren. Im Hinblick auf die Bedürfnisse gruppenbezogener Informationen und individueller Problemlösung, sind keine wesentlichen Veränderungen zu verzeichnen. Seit Mitte der 1990er gewinnen gerade diese Bereiche zunehmend an Bedeutung. Die Informationsangebote für Anforderungen gruppenbezogener Informationen und individueller Bedürfnisse, nehmen, mit Voranschreiten der Digitalisierung und Verbreitung des Internets, stark zu. Nach Hasebrink und Domeyer bringt die Ausdifferenzierung und Individualisierung des Informationssektors einen Bedeutungsverlust des Bereichs mit sich, der als Massenkommunikation bezeichnet werden kann. Das Internet fällt nicht unter die Massenmedien, die sich durch eine technisch einseitige Kommunikation definieren, auch wenn es massenhaft genutzt wird. Somit können auch die bereits erwähnten Ansätze von Social-, Smart- und Hbb-TV nicht als Massenmedien bezeichnet werden, da sie keine einseitige technische Kommunikation, sondern individuelle und Interaktive Nutzung versprechen.¹¹⁹

¹¹⁸ Nach Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 59

¹¹⁹ Vgl. Laurin, Stefan (2008), *Interview mit Niklas Luhmann: ?Das Internet ist kein Massenmedium?*

5.3.2 Informationsverhalten im biographischen Wandel

Die vorgestellte Systematik wird ebenso für die Beschreibung und Analyse der veränderten Informationsbedürfnisse verwendet, die sich auf der individuellen Ebene im Lebenslauf ergeben. Demnach stehen die Menschen in den verschiedenen Lebensphasen vor wechselnden Entwicklungsaufgaben, die das typische Informationsverhalten der jeweiligen Gruppe beeinflussen. Diese Überlegungen werden in Abbildung 26 mittels der Entwicklungsphasen der Jugendlichen, der jungen Erwachsenen und der Erwachsenen mittleren Alters verdeutlicht.

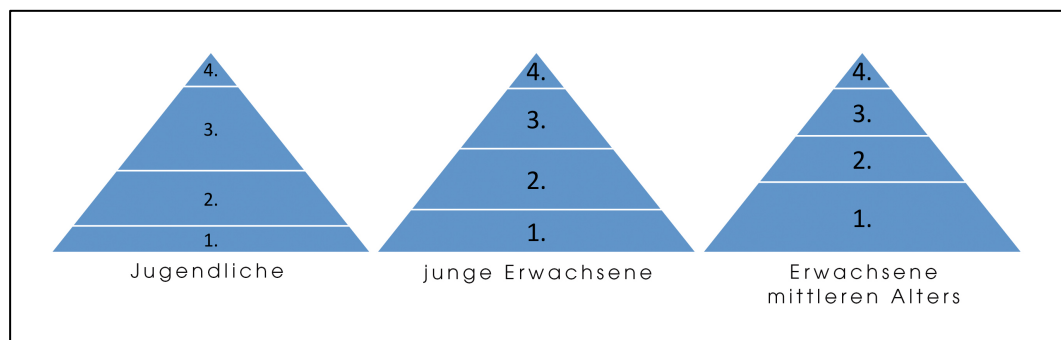


Abbildung 26: Verschobene Informationsbedürfnisse im biographischen Wandel¹²⁰

Zu den Entwicklungsaufgaben der Jugendlichen gehört die Beschäftigung mit der eigenen Identität und der sozialen Position innerhalb verschiedener Gruppen, insbesondere in gleichgestellten Gruppen oder Gruppen der gleichen Altersklasse (Peer Group). Dabei wird stets abgeglichen, was innerhalb der Peer Group angesagt ist und wie die sozialen Beziehungen und eigene Stellung innerhalb der Gruppe zu bewerten sind. Die Sozialen Netzwerke nehmen, im Austausch von gruppenbezogenen Informationen, gerade für die Jugendlichen eine wichtige Rolle ein.¹²¹ Erste Interessenschwerpunkte bilden sich rund um persönliche Hobbys heraus, die mit entsprechenden Zielgruppenmedien bedient werden. Somit stehen gruppen- und kommunikationsbezogene Medienangebote im Vordergrund, da angenommen wird, dass diese besonders zur Identitätsbildung beitragen können. Die unspezifischen Informationsbedürfnissen sind in dieser Altersgruppe eher von geringer Bedeutung.

Mit dem Abschluss der Schule und dem Beginn von Ausbildung oder Studium, werden die Weichen für die Zukunft gestellt, die durch eine gewisse Fokussierung der Interes-

¹²⁰ Nach Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 61

¹²¹ Statista (2011), Nutzung von Social Media in Deutschland im Jahr 2011

sen beeinflusst wird und diese weiter prägt. Ziel ist die Qualifizierung für eine berufliche Tätigkeit und das Erwerben spezieller Fähigkeiten in einem bestimmten Sektor der hoch arbeitsteiligen Gesellschaft. Die damit einhergehenden deutlich ausgeprägten Themeninteressen, führen zur verstärkten Nutzung von Zielgruppenmedien. Die gruppenbezogenen Bedürfnisse sind weniger stark ausgeprägt, als bei den Jugendlichen, aber z.B. in Hinblick auf die Partnersuche immer noch vorhanden.

Bei Erwachsenen mittleren Alters geht man davon, dass sich gewisse Vorstellungen hinsichtlich der Familienplanung und des beruflichen Werdegangs etabliert haben. Es wird angenommen, dass durch die erreichte Stellung in der Gesellschaft, die ungezielten Informationsbedürfnisse in den Vordergrund treten, während gruppenbezogene und themenspezifische Bedürfnisse an Bedeutung verlieren. Um ein Informationsrepertoire aufzubauen, das die gesellschaftsrelevanten Themengebiete über die eigenen Interessen hinaus erfasst, ist es erforderlich sowohl im Privat-, als auch im Berufsleben über den Tellerrand der eigenen Profession und Stellung hinauszuschauen.

Hasebrink und Domeyer merken an, dass es sich bei den symbolisch verdichteten Informationsrepertoires, wie in Abbildung 26 dargestellt, um einen Vorschlag handelt, wie aktuelle Befunde und Daten der Mediennutzungsforschung interpretiert werden können. Dabei handelt es sich um Annahmen über typische Muster des Informationsverhaltens. Obwohl komplexere Probleme damit nicht beantwortet werden können, soll die Systematik dennoch einen Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen bilden.

5.4 Informationsbedürfnisse der Bewegtbildnutzer

Basierend auf den bisherigen Angaben zur konvergierenden Medienlandschaft und deren Nutzung, wird versucht die Unterschiede in der Mediennutzung und somit der Informationsbedürfnisse zu beschreiben und zu analysieren. Dabei liegt der Fokus auf der Nutzung von Bewegtbildangeboten zur Befriedigung der einzelnen Bedürfnisebenen. Hierzu muss zunächst die vorgestellte Systematik angepasst werden (siehe Tabelle 10). Der Aspekt der Parallelnutzung wird dabei aussen vor gelassen.

Es ist davon auszugehen, dass die Motive zur Fernsehnutzung den Aufgaben der ungerichteten Informationsbedürfnisse ähneln (UaG Forschung). So wird der Fernseher oder das Pendant aus dem Internet (P2PTV) ungezielt genutzt, um sich neben der Herausbildung des Allgemeinwissens und der Beobachtung der Telemedialen Umwelt, je nach Situation zu informieren, zu unterhalten, zu entspannen oder einfach ablenken zu lassen. Diese Bedürfnisse werden hier durch das Massenmedium Fernsehen und allen voran durch die Hauptsender erfüllt.

Tabelle 10: Systematik bewegtbild-vermittelter Informationen¹²²

Bedürfnisse der Bewegtbildnutzung	1. ungerichtete Informationsbedürfnisse	2. thematische Interessen	3. gruppenbezogene Bedürfnisse	4. konkrete Problemlösungsbedürfnisse
Funktion	Information, Unterhaltung, Entspannung, Ablenkung, Herausbildung von Allgemeinwissen	Unterhaltung, Information, Vertiefung von Wissen, Spezialisierung	Austausch von Informationen, Inhalten und Erfahrungen, Vernetzung, soziale Positionierung	Lösungen konkreter Problemsituationen
Gegenstandsbezug	universell	themenspezifisch	gruppenspezifisch	problemspezifisch
Zeitbezug	situationsübergreifend	situationsübergreifend	situationsübergreifend	situationsbezogen
Suchstrategie	kontinuierlich, ungezielt, anbieterorientiert	kontinuierlich, gezielt, expertenorientiert	kontinuierlich, gezielt, gruppenorientiert	punktuell, gezielt, fallorientiert
Primärer Medientyp	lineares Fernsehprogramm (Hauptsender), P2PTV	Spartensender, VoD (Special-Interest Angebote, HbbTV), zeitversetztes Fernsehen	interaktive Angebote, Social Web, Social TV	Tutorials, Videoanleitungen, Videokurse, Ratgeber
Publikumskonzept	Disperses Massenpublikum	Zielgruppen	Bezugsgruppen, Communitys	Individuen
Qualitätskriterien	öffentliche Relevanz	Informationstiefe	gruppenbezogene Relevanz	Nützlichkeit

Das Bedürfnis nach themenspezifischen Informationen kann hier auch eine unterhaltende und informierende Funktion erfüllen. Man geht davon aus, dass der Rezipient, ebenfalls ganz im Sinne des UaG Ansatzes, die Inhalte nach individuellen Interessen gezielt aussucht. Die thematisch bevorzugten Inhalte sind dabei nicht nur an unterschiedlichen Berufen und Hobbys festzumachen. Vielmehr sind hier auch allgemeine Vorlieben für bestimmte Genres oder Formate, wie z.B. Comedy, Action, Drama oder Dokumentationen, Shows, Filme und Serien gemeint. Die Suche nach den Inhalten erfolgt aufgrund der Erfahrungen, die man in Bezug auf die Bedürfnisbefriedigung mit spezialisierten Anbietern (Experten) gemacht hat. Hierbei können sowohl die Spartensender, als auch die Hauptsender des Fernsehprogramms zur selektiven und themenorientierten Bedürfnisbefriedigung genutzt werden – etwa in Form eines gezielt ausgesuchten Automagazins durch einen Autoliebhaber – woraus sich ableiten lässt, dass die Grenzen zwischen den Ebenen fließend sind. Eine wichtigere Rolle spielen in diesem Zusammenhang die VoD Angebote, die individuelle Bedürfnisse auch im Special-Interest Bereich abdecken. Darunter fällt z.B. das Musikvideoportal Putpat.com für Musikinteressierte. Als eine Erweiterung von VoD auf den Fernseher können HbbTV oder zeitversetztes Fernsehen, in diesem Zusammenhang ebenfalls als primärere Me-

¹²² Erweitert nach Hasebrink, Uwe, Domeyer, Hanna (2010), S. 55

dientypen angesehen werden, da der Zuschauer hier ebenfalls die Inhalte nach seinen thematischen Vorlieben auswählen kann.

In Bezug auf die gruppenbezogenen Bedürfnisse im Bewegtbildsektor steht der Austausch von Informationen, Inhalten und Erfahrungen via Social Web, Social TV sowie weitere interaktive Angebote im Vordergrund. Auch hier ist eine Überschneidung der Ebene auszumachen, da die unterschiedlichen VoD Angebote in der Regel mit den sozialen Netzwerken verknüpft sind und man themenbezogene Informationen, Inhalte und Erfahrungen gruppenbezogen austauschen kann. Im Hinblick auf Social TV geht es hier nicht nur um den Austausch mit bestehenden Gruppen, sondern um die Bildung neuer Communitys und die Interaktion innerhalb dieser. Dies wird am Beispiel von About:Kate deutlich (siehe Kapitel 3.6). Hier bildet sich aufgrund einer Serie, die an eine definierte Zielgruppe gerichtet ist, eine Community, die beschriebene gruppenorientierte Austausch- und Vernetzungsfunktionen erfüllt. Es werden via Facebook Erfahrungen kommuniziert, die Nutzergruppe stellt eigene Inhalte zur Verfügung, um die Sendung aktiv mitzugestalten und wird mittels App auch während der Sendung durch „Therapiesitzungen“ interaktiv eingebunden. Die Ergebnisse der Sitzungen werden anschließend mit dem Rest der Community verglichen.

Das Bedürfnis konkrete Probleme situationsbezogen zu lösen, kann ebenfalls durch Videoangebote befriedigt werden. Hier sind Tutorials, Videoanleitungen und –kurse sowie Ratgeber zu nennen, welche es ermöglichen individuelle, problemspezifische und fallorientierte Lösungen bereitzustellen.

5.4.1 Bedürfnisbefriedigung durch Bewegtbildnutzung

In Abbildung 27 wird die vermutete Verteilung der Informationsbedürfnisse innerhalb der Altersgruppen dargestellt. Bei den 14 bis 29 Jährigen werden die thematischen und gruppenorientierten Informationsbedürfnisse überwiegend via Internet befriedigt. Anhand der in dieser Altersklasse auffällig hohen Musikvideonutzung, lässt sich die Verschmelzung dieser zwei Ebenen erläutern. So ist die aktive Suche nach Musikvideos der bevorzugten Musikrichtung, ein themenorientiertes Bedürfnis, das mit der jeweiligen Subkultur (Hip-Hop, Elektro, Rock) einhergeht. Gerade die gruppenorientierten Bedürfnisse nehmen hier, wie bereits erwähnt, aus Gründen der Identitätsbildung und Positionierung innerhalb der Gesellschaft eine bedeutende Rolle ein. Facebook, als drittbedeutendste Onlinevideo-Seite, dient häufig dazu Videoinhalte, insbesondere Musikvideos, mit Anhängern der jeweiligen Peer Group zu teilen. Der hohe Anteil an konkreten Problemlösungsbedürfnissen ist durch den hohen Nutzeranteil an Tutorials in dieser Altersklasse begründet. Die geringe Fernsehnutzungsdauer gibt Anlass die ungerichteten Informationsbedürfnisse als weniger bedeutend anzusehen.

Hinsichtlich der Bewegtbildnutzung ergibt sich, bei den 30 bis 49 Jährigen, ein relativ ausgeglichenes Gesamtbild der Informationsbedürfnisse. Auch in dieser Altersklasse ist die Internetnutzung besonders dominant, was sich in der Ausprägung der Ebenen, die eine gezielte Suche voraussetzen, niederschlägt. Dennoch ist, aufgrund der erhöhten Fernsehnutzungsdauer in diesem Alterssegment, ein leichter Anstieg der ungezielten Informationsbedürfnisse zu verzeichnen. Aufgrund der zuvor beschriebenen gefestigten Position innerhalb der Gesellschaft, verlieren hier die gruppenbezogenen Bedürfnisse an Bedeutung. Die 30 bis 49 Jährigen sind die häufigsten Anwender, von Tutorials, Videoanleitungen und Videokursenkursen zur individuellen Problemlösung, was sich in einer starken Ausprägung dieser Ebene widerspiegelt.

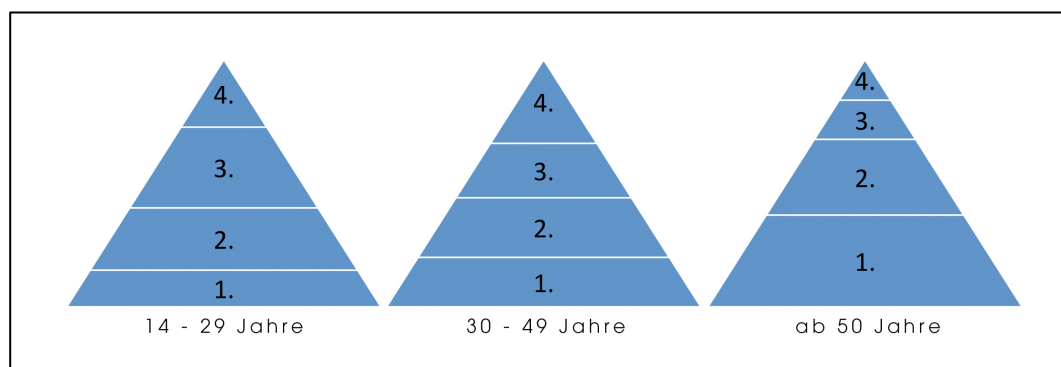


Abbildung 27: Altersbedingte Informationsbedürfnisse in der Bewegtbildnutzung

Bei den Rezipienten ab 50 Jahren ist die Fernsehnutzungsdauer besonders hoch. Ungezielte Informationsbedürfnisse werden hier zur Unterhaltung, zum Zeitvertreib, zum Verständnis von aktuellen technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen, aber auch zur Erweiterung und Aktualisierung des Allgemeinwissens genutzt. Die selektive Nutzung von Videoinhalten über das Netz, ist auch hier keine Ausnahme mehr. Es gibt viele Internetnutzer in dieser Altersklasse, auch wenn diese nur einen kleinen Teil der Gesamtnutzer darstellen. Dabei ist die themenbezogene Bedürfnisbefriedigung aufgrund von stark ausgeprägten Interessensgebieten von Bedeutung. Die Interaktion mittels Sozial Web und Social TV, sowie die individuelle Problemlösung mit Hilfe von Tutorials, werden hier eher als unbedeutend aufgefasst.

Es zeigt sich also, dass sich mit Hilfe der angepassten Systematik, die Informationsbedürfnisse in den verschiedenen Altersklassen darstellen lassen. Es ist, angesichts der in Abbildung 25 dargestellten Entwicklung, davon auszugehen, dass in Zukunft ein weiterer Anstieg der Ebenen 2 – 4 zu erwarten ist. Während dabei die ungerichteten Informationsbedürfnisse, angesichts der alternden Digital Natives, weiter an Bedeutung verlieren.

Hier wird dargestellt wie sich die Befriedigung der Informationsbedürfnisse in den verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Dabei wird Bezug auf die aktuellen Befunde zur Mediennutzung genommen. Dabei wird nicht berücksichtigt, dass etwa die ältere Generation auch das Bedürfnis verspürt, sich auf der gruppenorientierten- und der konkreten Problemlösungs-Ebene über das Angebot von Onlinevideos Befriedigung zu verschaffen. Sie aber häufig, aufgrund von fehlenden technischen Voraussetzungen und Know-how nicht dazu in der Lage ist (siehe Kapitel 5.1). Es kann davon ausgegangen werden, dass der gesellschaftliche Wandel dazu führt, dass auch bei Nutzern über 50 Jahren die selektive und auf individuelle thematische, gruppen- und problemorientierte Bedürfnisse zugeschnittene Bewegtbildnutzung, zunehmend an Bedeutung gewinnt (siehe Kapitel 5.3.1).

6 Fallstudie

Um die Bedeutung der Bewegtbildnutzung auf dem mobilen Sektor zu verdeutlichen, wird eine sporadische Zählung in öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt und hier zusammengetragen und analysiert. Dabei soll folgende Hypothese untersucht werden:

Die mobile Nutzung von Bewegtbildangeboten außerhalb der eigenen vier Wände, wird durch die zunehmende Verbreitung von schnellem und mobilem Internet sowie von mobilen Endgeräten erhöht. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Bewegtbildmedien in öffentlichen Verkehrsmitteln besonders häufig zur Überbrückung der „toten“ Zeit genutzt werden.

Wie im Verlauf der Arbeit festgestellt werden kann, nimmt die online Bewegtbildnutzung immer weiter zu. Dabei ist gerade bei den jungen Menschen die Nutzung über Tablets und Smartphones stark verbreitet. Hierzu stellt sich die Frage, ob die technischen Möglichkeiten die tatsächliche Nutzung von online Bewegtbildern in bisher eher untypischen „Fernsehsituationen“, wie etwa auf Bahnreisen, allgemein begünstigen. Ziel dieser Studie ist es herauszuarbeiten, ob die Konvergenz von Internet und Fernsehen die mobile Nutzung von Bewegtbild beeinflusst.

6.1 Design der Studie

Es erfolgt eine bewusste Auswahl der Teilnehmer. Bei der geschichteten Zufallsauswahl wird vor der zufälligen Ziehung der Stichprobe die Grundgesamtheit in bestimmte Teilelemente unterteilt (hier: Nutzerkohorten). Grundsätzlich wird die Gesamtheit der Bewegtbildnutzer in Teilgebiete nach Alter, Inhalte, Dauer, Geräten und nach stationärer oder mobiler Nutzung unterteilt. Für die Studie fällt die Auswahl bewusst auf die mobile Nutzung von digitalen Medien (Bahnfahrer von Kurz- und Langstrecken). Ausgehend von der Hypothese fallen hierunter auch Bewegtbild-Medien. Alter und Dauer der Nutzung finden keine Berücksichtigung.

Es handelt sich dabei um eine nicht-experimentelle quantitative Beobachtung. Die Daten werden unregelmäßig und zu unterschiedlichen Uhrzeiten an unterschiedlichen Tagen erhoben. Es wird somit eine eigene Datenlage geschaffen und nicht auf vorhandene Daten zurückgegriffen.

6.2 Operationalisierung

Bei der Messung wird die Ausprägung eines Merkmals bei einem bestimmten Personenkreis zu einem bestimmten Zeitpunkt ermittelt. In vorliegendem Fall sind es die Bahnfahrer (Präferenzen) bezüglich des Merkmals „Mediennutzung während der Fahrt“.

Es wird gemessen wie stark die Bewegtbildnutzung unter Reisenden mit öffentlichen Verkehrsmitteln vertreten ist. Dazu werden die erfassten Nutzerzahlen in ihrer Gesamtheit betrachtet und unter Berücksichtigung von Merkmalen, wie der Tageszeit verglichen.

6.3 Erhebung

Es handelt sich bei dieser wissenschaftlichen Erhebung um eine teilstrukturierte und halboffene Beobachtung, an welcher der Beobachter selbst nicht teilnimmt. Sie kann als teilstrukturiert bezeichnet werden, da es zwar festgelegte Merkmale gibt, die es zu beobachten gilt, jedoch keine genaue Zeitvorgabe erfolgt. Die Bezeichnung halboffen erklärt sich dadurch, dass die Beobachtung zwar für jeden erkenntlich durchgeführt wird, die beobachteten Personen aber vorher nicht informiert werden.

Der Erhebungsbogen, welcher der Erfassung der Daten dient, ist in Abbildung 28 zu finden. Dabei wird unter Angabe von Datum, Uhrzeit und Art der Einheit festgehalten, wie viele Personen pro Einheit ein Medium nutzen, ob es technischer oder nicht-technischer Natur ist und wie hoch der Anteil an Bewegtbild-Medien innerhalb der technischen Medien ist. Die Erhebung erfolgt durch fünf verschiedene Beobachter, ohne genaue zeitliche und mengenmäßige Vorgabe, zu wechselnden Uhrzeiten und auf unterschiedlichen Strecken (Kurz- und Langstrecken). Dies ermöglicht einen repräsentativen Querschnitt innerhalb der untersuchten Gruppe.

Datum:					
Uhrzeit:					
Einheit: Bus / Bahnwagon					
Anzahl Personen pro Einheit	Einheit 1	Einheit 2	Einheit 3	Einheit 4	Einheit 5
Anzahl Personen ohne Medium (wird berechnet)					
Anzahl Personen nicht-tech. Medien					
Anzahl Personen technisches Medium					
davon Bewegtbild					

Abbildung 28: Aufbau des Beobachtungsbogens

6.4 Durchführung

Während einer Bahnfahrt werden die Personen in einem Abteil (Einheit) gezählt. Des Weiteren wird erfasst, ob die Personen während der Fahrt Medien nutzen oder nicht und wenn ja, welche Art von Medium. Es lässt sich während einer Bahnfahrt sehr gut beobachten welche Medien genutzt werden, ohne dass die beobachteten Personen durch die offene Beobachtung in ihrem Verhalten beeinflusst werden.

Zu den nicht-technischen Medien zählen ausschließlich Printmedien wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. Unter die technischen Medien fallen MP3-Player, Mobiltelefone, Tablet-PCs, Laptops und E-Reader. Besonderes Interesse gilt bei der Beobachtung den Bildschirmmedien. Ein kurzer Blick auf das Verhalten des Nutzers genügt, um einschätzen zu können, ob gespielt, gelesen, geschrieben, gehört oder gesehen wird.

Da es bei dieser Studie allgemein um die Bewegtbildnutzung und die unterschiedliche Bedeutung von technischen und nicht-technischen Medien geht, wird hier nicht nach Endgeräten differenziert. Hat ein Nutzer beispielsweise einen Kopfhörer im Ohr, gilt er als Nutzer eines technischen Mediums, hat er ein Bildschirm-Medium in der Hand auf dem Bewegtbild zu sehen ist, gilt er als Bewegtbildnutzer. Das Gaming gehört dabei nicht in den Bereich Bewegtbild und lässt sich ebenfalls am Verhalten des Nutzers erkennen. Es kann zu geringen Verschiebungen kommen, da eine Mehrfachnennung möglich ist, etwa wenn eine Person mit Kopfhörer im Ohr ein Buch liest.

Die Erhebung wurde in der Zeit vom 15. bis 25. Juli 2013 durchgeführt. Dabei wurden die Daten auf Kurzstreckenfahrten zwischen Darmstadt und Wiesbaden, Frankfurt und Mannheim sowie zwischen Darmstadt und Frankfurt und auf einer Langstrecke (Frankfurt-Emden) erfasst.

6.5 Analyse und Ergebnisse

Wie sich die Ergebnisse im Gesamtüberblick gestalten, wird in Tabelle 11 ersichtlich. Im erwähnten Zeitraum sind zwischen 8:45 Uhr und 20:00 Uhr insgesamt 1.079 Personen erfasst worden. Davon sind 969 Personen auf Kurz- und 110 Personen auf Langstrecken erhoben worden.

Auf den Kurzstrecken haben 518 Personen (53,5%) überhaupt keine Medien verwendet, 152 Personen (15,7%) nicht-technische Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, 298 Personen (30,8%) technische Medien, wovon 13 Personen Bewegtbild-Angebote konsumiert haben.

Von den 110 Personen auf den Langstrecken, haben 64,5% kein Medium genutzt (71 Personen), 16,4% Printmedien (18 Personen), 23,6% technische Medien (26 Personen) und davon 0,9% Bewegtbild (1 Person).

Im Gesamtüberblick festigen sich hier die Tendenzen. Von insgesamt 1079 Personen hat rund die Hälfte keine Medium genutzt (589 Personen, 54,6%). Die Anzahl der Personen die ein nicht-technisches Medium genutzt haben, ist mit 170 Personen (15,8%) nur etwa halb so hoch, wie die Anzahl der technischen Mediennutzer (324 Personen, 30%). Der Anteil an Bewegtbildnutzern liegt insgesamt bei 1,3%, was 14 Personen entspricht.

Tabelle 11: Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln

Kurzstrecke	Anzahl P	Anzahl P ohne Medium	Anzahl P n.techn.Medium	Anzahl P tech.Medium	davon Bewegtbild
	969	518	152	298	13
in %	100%	53,5%	15,7%	30,8%	1,3%
Langstrecke	Anzahl P	Anzahl P ohne Medium	Anzahl P n.techn.Medium	Anzahl P tech.Medium	davon Bewegtbild
	110	71	18	26	1
in %	100%	64,5%	16,4%	23,6%	0,9%
Gesamt	Anzahl P	Anzahl P ohne Medium	Anzahl P n.techn.Medium	Anzahl P tech.Medium	davon Bewegtbild
	1079	589	170	324	14
in%	100%	54,6%	15,8%	30,0%	1,3%

Vergleicht man die Nutzung auf Kurzstrecken nach Tageszeiten, ergibt sich eine ähnliche Grundverteilung. Die Anzahl an Personen, die keine Medien auf Kurzstreckenfahrten nutzen, liegt zu jeder Tageszeit bei mindestens 45%. In den Morgenstunden ist der Anteil an Personen, die ohne Medium reisen, mit 71% unerwartet hoch und zur Mittagszeit mit 45,6% besonders niedrig. Grundsätzlich ist der Anteil an Personen, welche technische Medien nutzen, höher, als der Anteil an nicht-technischen Mediennutzern. Am Mittag und Abend werden technischen Medien mit durchschnittlich 36,6% etwa doppelt so häufig genutzt wie am Morgen (19,2%). Die Unterschiede in der Bewegtbildnutzung sind marginal und liegen im Tageszeitvergleich zwischen einem und zwei Prozent.

Tabelle 12: Mediennutzung auf Kurzstrecken nach Tageszeit

Kurzstrecke (in %)	Anzahl P pro Einheit	Anzahl P ohne Medium	Anzahl P n.techn.Medium	Anzahl P tech.Medium	davon Bewegtbild
Morgens	100%	71,2%	9,6%	19,2%	1,9%
Mittags	100%	45,6%	10,3%	44,1%	1,5%
Abends	100%	51,8%	16,9%	31,1%	1,3%

6.6 Interpretation

Bei der Interpretation der erhobenen Daten, kann hinsichtlich der Hypothese eine eindeutige Aussage getroffen werden. Trotz der hohen Verbreitung von internetfähigen mobilen Endgeräten, ist die Bewegtbildnutzung in den öffentlichen Verkehrsmitteln, im gemessenen Zeitraum sehr gering.

Es ist davon auszugehen, dass die mobile Nutzung von Bewegtbildinhalten in anderen Situationen stattfindet, da das ermittelte Ergebnis für öffentliche Verkehrsmittel eine gegenteilige Tendenz liefert. Interessant ist aber, dass die Nutzung von technischen Medien grundsätzlich überwiegt. Das ist ein eindeutiges Zeichen für den allgemeinen Wandel hinsichtlich der Digitalisierung. Der Durchbruch in der mobilen Bewegtbildnutzung konnte, zumindest in dieser Studie, nicht belegt werden.

6.7 Kritik

Die Studie hat, nach meinem Erachten, das gemessen und geleistet, was die Operationalisierung beabsichtigte. Es gibt jedoch einige Punkte, die zu kritisieren sind. So ist etwa das Alter der Nutzer nicht erfasst worden, was eine weitere Differenzierung nicht möglich macht. Es wurde ebenfalls keine Unterscheidung zwischen Online- und Offlinevideo gemacht. Es kann also, auch wenn es nur einen geringen Anteil an Bewegtbildnutzern gibt, keine Aussage darüber getroffen werden, ob die Inhalte über das Internet abgerufen wurden oder auf dem Gerät gespeichert waren.

Das genaue Festlegen von Wochentagen, Uhrzeiten und Strecken sowie die identische Messung in zwei (oder mehreren) Wochen, hätten größere Vergleichsmöglichkeiten und eine höhere Validität der Daten mit sich gebracht.

7 Fazit und Aussicht

Der Fernseher bleibt nach aktuellen Erkenntnissen, nicht zuletzt wegen seiner weiten Verbreitung und der hohen Nutzungszeit, vorerst das Leitmedium in Deutschland. Betrachtet man die Zahlen genauer, fällt auf, dass der Fernseher gerade von älteren Menschen überdurchschnittlich lang genutzt wird, während das Augenmerk der Generation von 14 - 49 Jährigen zunehmend auf das Internet gerichtet ist. Bereits 1997 prognostizierte der Soziologe Niklas Luhmann, dass die Massenmedien durch technische Innovationen oder individuell wählbare Informationen kaum beeinflusst werden. Viel eher werden sie sich neben die Massenmedien wie Fernseher, Radio und Tageszeitungen stellen und diese, ganz im Sinne des Rieplschen Gesetzes, niemals komplett verdrängen.¹²³ Die Aussage von Luhmann kann als zutreffend bezeichnet werden, da die Möglichkeiten, die heute hinsichtlich selektiven Bewegtbild-Angeboten und Second-Screen Lösungen existieren, als ergänzend und nicht aber als dominierend erachtet werden können.

Die Gründe dafür sind, nach den Erkenntnissen dieser Arbeit, sowohl wandelnde Informationsbedürfnisse im Verlauf des Lebens, als auch die digitale Spaltung der deutschen Gesellschaft. Es ist davon auszugehen, dass sich durch Ereignisse, wie dem aktuellen Datenspionageskandal der NSA, die Internetnutzung der Digital Natives kaum verändern wird, wohlwissend, dass das Internet nichts „vergisst“. Der Personenkreis, welcher dem Internet von vorne herein skeptisch gegenüber stand, wird sich weiter distanzieren und noch gezielter und vorsichtiger bei der Nutzung vorgehen. Die Digital Natives werden, im Hinblick auf die Zukunft, zunehmend die ältere Generation verdrängen. Ausserdem werden folgende Generationen dem Internet gegenüber eine Selbstverständlichkeit entwickeln, wie sie heute bereits von anderen Medien, z.B. dem Fernseher, bekannt ist. Somit kann vermutet werden, dass sich die digitale Spaltung in der Zukunft relativieren wird und der Anteil der Personen, in deren Alltag das Internet fest eingebunden ist, steigt.

Im Zuge der Netzkonvergenz wird in Zukunft eine immer stärkere Ausrichtung an IP-basierten Lösungen erfolgen. Die Tendenz geht immer weiter zu Triple-Play- und Quadruple-Play-Diensten (Internet, Telefon, Fernsehen und ggf. Mobilfunk aus einer Hand), bedingt durch die Möglichkeit alle Inhalte über einen Kanal (Netz) zu distribuieren. Dies hat, in Anbetracht des „Worst Case“, verheerende Folgen. So ist bei einem

¹²³ Laurin, Stefan (2008)

Teilausfall seitens der Anbieter, ein Totalausfall seitens der betroffenen Haushalte, vorprogrammiert.

Durch die zukünftig weiter zunehmende Verbreitung von Smart-TV Geräten in den deutschen Haushalten, bekommt auch die junge technikversierte Generation Zugang zu Neuerungen wie HbbTV. Es ist absehbar, dass sich, wie schon die bisherige Entwicklung gezeigt hat, eine zunehmende zielgruppenorientierte Angebotsstruktur herausbildet. Ausserdem stellt sich die Frage, wie sich die Bedürfnisse der Individuen, nicht nur hinsichtlich der Usability, sondern auch hinsichtlich Preis-Leistung und Angebot, speziell im Hinblick auf internetfähige und smarte Fernseher entwickeln wird und wie die Medienanbieter auf diese Bedürfnisse reagieren werden.

Literaturverzeichnis

Adam, Marc A. (2008): *Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft*. in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Fachverlage, S. 67, 68

AGF (2013a): *Entwicklung des Digitalisierungsgrades*,
URL: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltvgrad> [Stand 10.07.2013]

AGF (2013b): *Entwicklung der Verweildauer in Deutschland von 2000 bis 2012*.
URL: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/verweildauer> [Stand 14.07.2013]

ARD Mediathek (2013): *Offizielle Webseite der ARD Mediathek*.
URL: <http://www.ardmediathek.de/fernsehen> [Stand 06.07.2013]

ARD/ZDF-Onlinestudie (2012a): *Entwicklung Onlinenutzung*.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000>
[Stand 16.07.2013]

ARD/ZDF-Onlinestudie (2012b): *Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2012*.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzunginhalt0>
[Stand 16.07.2013]

AWA (2013): *Beliebteste Fernsehformate in Deutschland bis 2012*. in: Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, S. 107-111
URL: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2013/Codebuchausschnitte/AWA_2013_Codebuch_Informationsverhalten_Medienkonsum_Werbung.pdf
[Stand 14.07.2013]

BITKOM (2011): *Presseinformation: Online-Videokonsum nimmt stark zu*.
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf [Stand 16.07.2013]

BITKOM (2013): *700.000 neue Breitbandanschlüsse im Festnetz*.
URL: http://www.bitkom.org/76549_76545.aspx [Stand 10.07.2013]

BLM (2011): *HbbTV beinhaltet Chancen für Lokalfernsehen - Smart-TV-Anwendungen können Reichweiten und Umsätze lokaler TV-Anbieter erhöhen*.
URL: http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease_ID=1741 [Stand 11.07.2013]

BVV Medien (2012): *Der Videomarkt 2012*. S. 14, 18

URL: http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2012.pdf [Stand 10.07.2013]

comScore (2013a): *Europe Digital Future in Focus. Nutzungszeit von Online-Videos in Europa im Ländervergleich 2012*. S. 37

Download URL: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus [Stand 16.07.2013]

comScore (2013b): *Future in Focus. Digitales Deutschland 2013*. S. 13, 18

Download URL: http://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland [Stand 10.07.2013]

Das Erste Mediathek (2013a): *Videos und Verweildauer*.

URL: http://www.daserste.de/root/allround_dyn~uid,sodi46ja9q9dgvuo~cm.asp [Stand 06.07.2013]

Das Erste Mediathek (2013b): *Offizielle Webseite der das Erste Mediathek*.

URL: <http://mediathek.daserste.de> [Stand 06.07.2013]

DVTM (2010), 13. *Rundfunkstaatsvertrag*. S. 16-19

URL: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf [Stand 16.07.2013]

DWDS (2013): *Konvergenz*.

URL: <http://www.dwds.de/?qu=Konvergenz> [Stand 10.07.2013]

Eichsteller, Harald (2008): *Der konvergente Medien- und Telekommunikationsmarkt. Standortbestimmung der Akteure in den TIME-Märkten*. in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Fachverlage, S. 51

Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): *76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte*. in: Media Perspektiven 7-8/2012, S 363-375

URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf [Stand 16.07.2013]

FAM (2013): *VoD Anbieter*.

URL: <http://www.was-ist-vod.de/vod-anbieter> [Stand 03.07.2013]

Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian (2010): *Konvergenz an den Schnittstellen unterschiedlicher Kommunikationsformen: ein Frame-basierter analytischer Zugriff*. in: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 228

Fuest, Benedikt (2013): Die Welt, *Movie2k-Nachfolger lockt unbedarfte Filmfans an*. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117107376/Movie2k-Nachfolger-lockt-unbedarfte-Filmfans-an.html> [Stand 10.07.2013]

Füssel, Stephan (2012), *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Berlin: Walter de Gruyter, Band 1, S. 2

Gerhard, Heinz; Zubayr, Camille (2013): *Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012 Tendenzen im Zuschauerverhalten*. in: Media Perspektiven 3/2013, S. 141
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2013_Zubayr_Gerhard.pdf [Stand 15.07.2013]

Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2006): *Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. Mediennutzung in der Zukunft*. in: Media Perspektiven, 02-2006, S.79
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2006_Gerhards.pdf

GfK (2011): *Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie)*. S. 12, 14
URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/DCN-Studie_2012_Presseversion_Final.pdf

GfU (2013): *Wie smart ist der Konsument?*, S 17
URL: http://www.gfu.de/srv/easyedit/_ts_1373472398000/page:home/download/insightstrends/sl_1338454764893/args.link01/de_kamp.pdf [Stand 15.07.2013]

GVU (2011): *Anzahl der aktiven illegalen Filehoster-Webseiten*. in: Gvu-Jahresbericht 2011, S. 15
URL: <http://www.gvu.de/media/pdf/828.pdf> [Stand 10.07.2013]

GVU (2012): *Anzahl der Filmlinks auf aktiven Filehoster-Portalen*. in: Gvu-Jahresbericht 2011, S. 15
URL: <http://www.gvu.de/media/pdf/828.pdf> [Stand 10.07.2013]

Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010): *Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*. In: Hartmann, Maren, Hepp, Andreas (Hg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS, S. 49-62

Hasenbrink, Uwe (2004): *Konvergenz aus Nutzerperspektive. Das Konzept der Kommunikationsmodi*. In: U. Hasebrink; L. Mikos; E. Prommer (Hg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: R. Fischer, S. 67

HbbTV-infos (2012): *Interview mit Dr. Klaus Illgner-Fehns auf der Multi-Screen TV 2012 zu HbbTV® und Smart-TV.*

URL: <http://www.hbbtv-infos.de/interviews/12/illgner-fehns-zu-hbbtv.php>

Stand [07.07.2013]

HbbTV-infos (2013): *Offizielle Webseite von HbbTV-infos.*

URL: <http://www.hbbtv-infos.de> [Stand 07.07.2013]

HD PLUS (2013): *HD+ Smart-TV.*

URL: <http://www.hd-plus.de/#/hd-plus-smarttv/kurz-erklaert> [Stand 10.07.2013]

Holznagel, Bernd; Dörr, Dieter; Hildebrand, Doris (2008): *Elektronische Medien. Entwicklung und Regulierungsbedarf.* München: Verlag Franz Vahlen, S. 160f, 320-326

HYPERRAUM.TV (2013): *Internet-Programme erobern das Fernsehgerät.*

URL: <http://www.hyperraum.tv/tag/netzkonvergenz> [Stand 09.07.2013]

ifun (2013): *CeBIT Enttäuschung: Telekom verschiebt Entertain-To-Go "auf unbestimmte Zeit".*

URL: <http://www.iphone-ticker.de/cebit-enttauschung-telekom-verschiebt-entertain-to-go-auf-unbestimmte-zeit-44484/> [Stand 28.06.2013]

IPTV-Anbieter (2013a), *Entertain via Satellit.*

URL: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-alternativen/satellit/entertain-sat.html>

[Stand 23.06.2013]

IPTV-Anbieter (2013b): *IPTV Verfügbarkeit.*

URL: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-verfuegbarkeit/iptv-verfuegbarkeit.html>

[Stand 28.06.2013]

IPTV-Anbieter (2013c): *IPTV-Anbieter und Tarife in der Übersicht.*

URL: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-provider/iptv-anbieter.html> [Stand 28.06.2013]

IVD (2013): *Anzahl der Videotheken in Deutschland.* in: Geschäftsbericht 2012, S. 4

URL: http://www.ivd-online.de/Downloads/IVD_GB_2012.pdf [Stand 03.07.2013]

kate.artv.tv (2013): *Offizielle Webseite von about:kate*

URL: <http://kate.artv.tv/de> [Stand 18.07.2013]

Kloock, Daniela; Spahr, Angela (2007): *Medientheorien. Eine Einführung.* Paderborn: Wilhelm Fink Verlags-KG, 3. Auflage, S. 237, 239

Küpper, Axel (2007): *Konvergenzszenarien in der Mobilkommunikation*. in: Thomas Hess (Hg.): *Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 183, 184, 188

Laurin, Stefan (2008): *Interview mit Niklas Luhmann: ?Das Internet ist kein Massen-medium?*

URL: <http://www.ruhrbarone.de/niklas-luhmann-„das-internet-ist-kein-massenmedium“/>
[Stand 24.07.2013]

LIFE (2013): *Fernsehen wie ich es will*.

URL: <http://www.studie-life.de/life-reports/fernsehen-wie-ich-es-will/> [Stand 14.07.2013]

Lütticke, Marcus (2013): *Gesamtbevölkerung von 80,2 Mio. nach Zensus 2011*.

URL: <http://www.dw.de/deutschland-hat-inventur-gemacht/a-16853392>
[Stand 14.07.2013]

Maxdome (2013): *Preisübersicht*.

URL: <http://www.maxdome.de/preise> [Stand 04.07.2013]

media control (2013): *Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im 1. Halbjahr 2013*.

URL: www.media-control.de/index.php?option=com_k2&id=2217&lang=de&task=download&view=item [Stand 14.07.2013]

Media Perspektiven (2012): *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2012*. in: Reitze, Helmut (Hg.): *Media Perspektiven Basisdaten 2012*. Frankfurt, S. 4, 64

Mediendaten Südwest (2013): *Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im Jahr 2012*.

URL: http://www.mediendaten.de/fileadmin/Fernsehen/Sehdauer/PDF/Sehdauer_BRD.pdf [Stand 14.07.2013]

Medienmagazin.de (2013): *Der TV-Markt im Juni. ProSieben kommt RTL im Juni so nahe wie noch nie*.

URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/41483/prosieben_kommt_rtl_im_juni_so_nahe_wie_noch_nie/ [Stand 15.07.2013]

MEEDIA (2011): *Die beliebtesten Sendungen im deutschen TV von September 2010 bis Mai 2011*.

URL: http://meedia.de/fileadmin/uploads/images/Blogs/Tabellen/2011/TV-Saison_2010_11_Top100_1.jpg [Stand 15.07.2013]

Niesyto, Horst (2012): *Bildungsprozesse unter den Bedingungen medialer Beschleunigung*. In: Bukow, Gerhard Chr.; Fromme, Johannes; Jörisse, Benjamin (Hg.): *Raum, Zeit, Medienbildung. Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit*. Wiesbaden: Springer VS, S.51

ProSieben (2013): *Einfach nur Fernsehen war Gestern*.

URL: <http://www.prosieben.de/service/prosieben-connect-1.3264870/>

[Stand 10.07.2013]

Reuters (2013): *Milliardenschwerer Bieterkampf um Kabel Deutschland*.

URL: <http://de.reuters.com/article/companiesNews/idDEBEE95H02U20130618>

[Stand 19.06.2013]

RTL NOW (2013): *Angebotsstruktur*.

URL: http://rtl-now.rtl.de/hilfe_angebotsstruktur.php [Stand 06.07.2013]

Sauter, Martin (2011): *Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme. UMTS, HSDPA und LTE, GSM, GPRS, und Wireless LAN*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag (4. Auflage), S. 155, 157, 279

Schuegraf, Martina (2008): *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet (Reihe Medienbildung und Gesellschaft, Band 5)*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 26

SevenOne Media (2011): *HD, Hybrid, 3D - auf dem Weg in die Bildschirmwelt der Zukunft*. S. 21-23

URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a4dce7c-f088-40d3-a1ad-482d5d7fa4fd&groupId=10143 [Stand 15.07.2013]

SevenOne Media (2013): *Navigator 5 - Mediennutzung 2012*. S. 19

URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143 [Stand 19.07.2013]

Slawinski, Niki (2005): *Internet Hören und Fühlen*. URL: <http://www.barrierefreies-webdesign.de/spezial/internet-hoeren-und-fuehlen/nutzenansatz.html> [Stand 20.07.2013]

Statista (2010): *TV-Sendungen mit den meisten Zuschauern im Jahr 2010*.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169652/umfrage/zuschauer-ab-3-jahre-und-marktanteile-der-tv-sendungen/> [Stand 15.07.2013]

Statista (2011): *Nutzung von Social Media in Deutschland im Jahr 2011.*

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190852/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-altersgruppen/> [Stand 23.07.2013]

Statista (2012): *Umfrage zur Nutzung von internetfähigen TV-Geräten in Deutschland.*

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223465/umfrage/nutzung-von-internet-faehigen-tv-geraeten/> [Stand 14.07.2013]

Statistisches Bundesamt (2013): *In drei Viertel der Haus-halte leben höchstens zwei Personen.*

URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Haus-halteFamilien/Aktuell.html;jsessionid=E690851C010E363A9E8319F55EF208C9.cae2> [Stand 10.07.2013]

Teltarif (2013a): *Handy-TV: DMB zu Grabe getragen, DVB-H ohne Zukunft.*

URL: <http://www.teltarif.de/handy/tv/dvb-h-dmb.html> [Stand 26.06.2013]

Teltarif (2013b): *Digitales Fernsehen auf dem Smartphone empfangen.*

URL: <http://www.teltarif.de/handy/tv.html> [Stand 26.06.2013]

Videoload (2013): *Die attraktiven Abo-Angebote von Videoload.*

URL: <https://www.videoload.de/info/selections.html> [Stand 13.07.2013]

Walter, Norbert; Heng, Stefan (2008): *Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist.* in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt.* Wiesbaden: GWV Fachverlage, S. 47

Waschmann, Johanna (2010): *Zum Abschalten einschalten. Lebenszufriedenheit und Fernsehnutzung.* Marburg: Tectum Verlag (Reihe: Medienwissenschaften; Band 15), S. 29f

Watchever (2013): *Offizielle Webseite von Watchever.*

URL: <http://www.watchever.de> [Stand 05.07.2013]

Wikipedia (2013): *Sendeschluss.*

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sendeschluss> [Stand 13.07.2013]

Wiktionary – Das freie Wörterbuch (2013): *Konvergenz.*

URL: <http://de.wiktionary.org/wiki/Konvergenz> [Stand 10.07.2013]

Wortmann, Manuel (2009): *Kabel Deutschland, AlphaCrypt und TV Geräte mit integriertem DBV-C Tuner.*

URL: <http://www.manuel-wortmann.de/213/kabel-deutschland-alphacrypt-und-tv-geraete-mit-integriertem-dbv-c-tuner/> [Stand 22.06.2013]

ZDF Mediathek (2013): *Warum werden nicht alle ZDF- Sendungen auf Abruf gezeigt?*

URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/hilfe#/hauptnavigation/startseite/dialog/hilfe>,
Stand 06.07.13

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname